



HAL
open science

Images du pouvoir et pouvoirs de l'image : La peopolisation, un dispositif social et technique au service de la construction des normes de Genre en politique : Le cas de la scène politique française de 2002 à 2012

Joseph Mayi

► To cite this version:

Joseph Mayi. Images du pouvoir et pouvoirs de l'image : La peopolisation, un dispositif social et technique au service de la construction des normes de Genre en politique : Le cas de la scène politique française de 2002 à 2012. Sciences de l'information et de la communication. Université Nice Sophia Antipolis, 2016. Français. NNT : 2016NICE2019 . tel-01407238

HAL Id: tel-01407238

<https://theses.hal.science/tel-01407238>

Submitted on 1 Dec 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Nice Sophia Antipolis
UFR Lettres, Arts et Sciences Humaines
Ecole Doctorale Lettres, Sciences Humaines et Sociales (ED 86)
Laboratoire Interdisciplinaire Récits Cultures et Sociétés (LIRCES / EA – 3159)

THESE
POUR L'OBTENTION DU GRADE DE DOCTEUR EN
INFORMATION & COMMUNICATION

Présentée et soutenue par

Joseph MAYI

05 juillet 2016

Images du pouvoir et pouvoirs de l'image

La peopolisation, un dispositif social et technique au service de la
construction des normes de Genre en politique

Le cas de la scène politique française de 2002 à 2012

Sous la direction de

Professeure Marie-Joseph BERTINI, Université de Nice-Sophia Antipolis, Directrice de thèse

Membres du jury

Professeure Isabelle GARCIN-MARROU, Institut d'Etudes Politiques de Lyon, Rapporteur

Professeur Jamil DAKHLIA, Université de Paris III Sorbonne Nouvelle, Rapporteur

Professeure Martine MONACELLI FARAUT, Université de Nice-Sophia Antipolis

**Creative commons - Paternité - Pas d'Utilisation
Commerciale - Pas de Modification**

Titre

Images du pouvoir et pouvoirs de l'image : la *peopolisation*, un dispositif social et technique au service de la construction des normes de Genre en politique. Le cas de la scène politique française de 2002 à 2012.

Résumé

Cette recherche, inscrite au sein des Sciences de l'Information et de la Communication, porte son attention sur le processus du « tout-voir », du « tout-exhiber » et du « tout-raconter » devenu central depuis les années 2000 dans la communication des responsables politiques à travers le dispositif sociotechnique de la *peopolisation*.

Nous essayons de montrer ici comment la *peopolisation* s'est inscrite dans le dispositif de Genre à l'œuvre dans le tissu social et politique. Il s'agit d'analyser les formes de construction médiatique du Genre déployées par les responsables politiques eux-mêmes d'une part, à travers leurs stratégies de présentation qui conduisent à une réaffirmation des identités de Genre via un surinvestissement des marqueurs d'appartenance et/ou de différenciation, et par les médias dont la presse échoitière d'autre part, à travers la pulsion scopique et le processus d'activation/réactivation des stéréotypes de Genre. Comprendre les liens objectifs qui se créent entre la production de ces images du pouvoir qui se donne à voir dans la presse *people*, et, tout un système de codages qui donne du « pouvoir » à ces images par l'impératif de transparence, le désir d'authenticité, la société cybernétique, les représentations sociales et la performativité de Genre, tel est l'enjeu essentiel de cette thèse. La technologie de pouvoir qu'est le Genre, agit sur les productions d'images politiques pour définir les pratiques de communication comme soumises à des conventions culturelles genrées.

Cette étude s'est appuyée d'une part sur un corpus d'images et d'articles de presses écrites *people* et *photojournalistique* entre 2002 et 2012, et d'autre part sur des entretiens de groupes focalisés pour saisir les perceptions des publics sur les images des responsables politiques dans la presse.

Mots-clés

Etudes de Genre, politique, presse, médiacultures, psychologie, imaginaire social, communication politique, études de réception, théorie de l'espace public, esthétique, cybernétique, sémiologie, analyse de discours.

À mon père.

Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement Marie-Joseph Bertini, qui m'a fait l'honneur d'encadrer ma recherche. En acceptant de diriger mes travaux, elle s'est engagée à m'accompagner dans ce parcours académique difficile. La rédaction de la thèse de doctorat est une épreuve de la vie, au sens littéral du terme, dont on ne peut venir à bout tout seul. Ces six (6) années ont été riches en expériences. Et sans ma directrice de thèse, je ne serais pas parvenu à être aussi productif. Elle a su m'encourager après le décès de mon père, pendant les périodes d'abattement. Elle m'a aidé à dissiper mes doutes et à persévérer.

Je remercie chaleureusement les membres du jury pour l'honneur qu'ils m'ont accordé de lire mon travail et de participer à ce jury de thèse, pour mettre en lumière ces travaux qui viendront, je l'espère enrichir la recherche autour des médias, de la politique, des questions de Genre et de la vie privée.

Je remercie aussi M. et Mme Boutchueng Ngonoué, M. et Mme Bamkoui, M. et Mme Batjom. Et j'ai une pensée profondément affectueuse pour ma mère.

J'exprime également ma reconnaissance à tous ceux qui ont participé à ma recherche, notamment les participants des entretiens de groupes focalisés à Nice et à Paris. Et, aussi à celles et ceux qui m'ont entouré au long de cette thèse, mes amis et les membres de ma famille en France et au Cameroun.

Table des matières

Introduction	9
Première partie : Les représentations sociales, le Genre, et leurs impacts sur la Réception	19
Chapitre I : Un monde de représentations genrées	20
Section I : Introduction aux représentations sociales	20
Paragraphe 1 : Un monde de représentation: de l'émergence d'un concept vers un méta-concept	20
Paragraphe 2 : Vers une définition du concept de représentation sociale: représenter ou "re-présenter"	23
Paragraphe 3 : De l'omniprésence des représentations sociales à la construction de la réalité	26
Paragraphe 4 : Représentations sociales et réalités subjectives	28
Paragraphe 5 : Fonctions structures et élaborations des représentations sociales	30
Paragraphe 6 : Le noyau central des représentations sociales	35
Paragraphe 7 : Organisation des représentations sociales, divergences et communication	37
Section II : Les <i>Gender Studies</i> : avènement et définition	40
Paragraphe 1 : <i>Cultural Studies</i> et <i>Gender Studies</i>	46
Paragraphe 2 : <i>Gender Studies</i> : du sexe au Genre	49
Paragraphe 3 : Le Genre comme construction culturelle	53
Section III : Pouvoir et politique au sein de la société patriarcale	69
Paragraphe 1 : La société patriarcale	69
Paragraphe 2 : La philosophie politique et la question des femmes au pouvoir	82
Section IV : Genre et politique dans les dernières campagnes présidentielles ..	94
Paragraphe 1: Les questions de Genre dans les dernières campagnes présidentielles	94
Paragraphe 2 : Candidats aux élections présidentielles et enjeux politiques de Genre	98
Chapitre II : Performativité et authenticité à l'heure de la société de transparence	101
Section I : L'incontournable besoin d'authenticité en peopolisation	103
Paragraphe 1 : Authenticité et émotions en politique contemporaine	103
Paragraphe 2 : Dialectique des émotions peopolitiques	105
Paragraphe 3 : Authenticité et mauvaise foi	108
Paragraphe 4 : L'existentialisme en peopolisation politique	111

Section II : L'impératif de transparence en peopolisation.....	115
Paragraphe 1 : De la transparence des élus.....	115
Paragraphe 2 : Approche wienerienne de la transparence sociale.....	121
Paragraphe 3 : Société du futur: base de données et interface.....	126
Chapitre III : La réception et les nouvelles approches culturelles	131
Section I : La question de l' <i>ethos</i> culturel travaillée par la peopolisation	131
Paragraphe 1 : La réception, un processus complexe.....	131
Paragraphe 2 : De l' <i>ethos</i> culturel en peopolisation.....	136
Paragraphe 3 : De la pulsion scopique en peopolisation.....	141
Section II : La presse <i>people</i> comme objet de la culture de masse	145
Paragraphe 1 : Culture de masse, culture populaire et presse <i>people</i>	145
Paragraphe 2 : Réflexions sur l'usage que font les lecteurs de l'information <i>peopolitique</i>	155
Paragraphe 3 : De la légitimité culturelle de la peopolisation dans la culture de masse.....	163
Paragraphe 4 : Culture de la célébrité et images <i>peopolitiques</i>	167
Section III : La peopolisation politique et les <i>Cultural Studies</i> . Pour une critique communicationnelle de la réception des images et des informations <i>people</i>	172
Paragraphe 1 : Approche dialectique des <i>Cultural Studies</i> en peopolisation.....	172
Paragraphe 2 : Nouvelle culturelle contre l'idéologie dominante.....	177
Paragraphe 3 : Photographies de la presse <i>people</i> et esthétique culturelle.....	184
Deuxième partie : Méthodologies, corpus, terrain et analyses.....	189
Chapitre I : Introduction à l'analyse des images	190
Chapitre II : Introduction à l'analyse de discours	198
Section I : L'analyse de discours assisté par le logiciel <i>Tropes</i>	198
Section II : Approche spécifique à l'analyse des articles de la presse écrite <i>people</i>	202
Chapitre III : Introduction à l'analyse des groupes focalisés	212
Section I : La méthode du <i>focus group</i>	212
Section II : Historique et objectifs de l'entretien collectif	212
Section III : Déroulement de l'enquête	213
Section IV : Traitement par le logiciel <i>Tropes</i>	218
Chapitre IV : Les photographies analysées de la presse écrite étudiée : <i>VSD, VOICI, PARIS-MATCH</i> et <i>GALA</i>.....	222

Section I : Images des hommes et des femmes politiques dans <i>Paris-Match</i> ..	222
Section II : Images des hommes et des femmes politiques dans <i>GALA</i>	227
Section III : Images des hommes et des femmes politiques dans <i>VSD</i>	232
Section IV: Images des hommes et des femmes politiques dans <i>VOICI</i>	239
Chapitre V : Analyse des articles de la presse écrite sélectionnée : <i>VSD, VOICI, PARIS-MATCH</i> et <i>GALA</i>	244
Section I : Les structures des textes.....	244
Section II : La scène politique française sous le prisme du Genre dans les journaux.....	249
Paragraphe 1 : Les acteurs politiques français de premier plan.....	252
Paragraphe 2 : Les actrices de la scène politique française.....	270
Paragraphe 3 : Différences et ressemblances dans le traitement de l'image entre les hommes et les femmes politiques.....	285
Section III : Analyse comparative des textes portant sur les femmes et les hommes politiques de la sémiosphère française dans le quadriptyque médiatique constitué de <i>GALA, PARIS-MATCH, VOICI</i> et <i>VSD</i>	290
Paragraphe 1 : Analyse comparative de l'ensemble des textes sur les femmes et hommes politique dans le magazine <i>GALA</i>	290
Paragraphe 2 : Analyse comparative de l'ensemble des textes sur les femmes et hommes politiques dans le magazine <i>PARIS-MATCH</i>	295
Paragraphe 3 : Analyse comparative de l'ensemble des textes sur les femmes et les hommes politiques dans le magazine <i>VOICI</i>	299
Paragraphe 4 : Analyse comparative de l'ensemble des textes sur les femmes et les hommes politiques dans le magazine <i>VSD</i>	303
Section IV: A titre informatif, des nuages de mots au sujet des dirigeants politiques dans la presse étudiée sur la période concernée	306
Chapitre VI : Analyse de discours des <i>Focus groups</i> à l'aide du logiciel <i>Tropes</i>	308
Section I : <i>Focus group</i> n°1 : groupe des intervenants de 18 à 24 ans.....	308
Section II : <i>Focus group</i> n°2 : groupe des intervenants de 25 à 34 ans.	319
Section III : <i>Focus group</i> n°3 : groupe des intervenants de 35 à 60 ans.	332
Chapitre VII : Synthèse des documents : hypothèses de recherche et Problématique	344
Conclusion.....	356
Bibliographie	368
Documents Annexes : « Diffusion non autorisée »	399

Introduction

Parler aujourd'hui d'une « civilisation de l'image »¹ est devenu presque prosaïque. L'image est en effet désormais omniprésente², notamment dans les médias numériques. Cette révolution iconique est au fondement de la peopolisation, car la fonction de l'image est primordiale dans la fabrique du regard et la relation que nous entretenons avec le nouveau statut de l'image. La prolifération des images à laquelle nous assistons a un impact direct sur nos représentations et nos comportements. Le présent travail se propose d'analyser un aspect du rapport entre politiques et médias, et les différents publics. Nous nous interrogerons sur les formes de construction médiatique du Genre déployées par les dirigeants politiques eux-mêmes d'une part, à travers leurs stratégies de présentation qui conduiraient à une réaffirmation des identités de Genre via un surinvestissement des marqueurs d'appartenance et/ou de différenciation, et sur le rôle des médias dont la presse écotière d'autre part, dans la construction d'un processus d'activation/réactivation des stéréotypes de Genre en politique.

Dans un contexte où la fabrique de l'image est devenue incontournable dans les industries culturelles, il semble évident qu'elle joue désormais un rôle primordial dans les choix politiques des publics. Aussi, il s'avère pertinent de s'intéresser aux stratégies mises en œuvre par les responsables politiques en France pour conquérir l'électorat au moyen d'un travail de leurs images dans les médias. C'est ce qui a conduit à la formulation de notre sujet : « images du pouvoir et pouvoirs de l'image ». L'objectif poursuivi par la spécification de cette réflexion doit permettre de rendre compte, au-delà de l'analyse des modes de structuration des représentations sociales et culturelles genrées, de la manière dont les dirigeants politiques usent ou non des images stéréotypées et stéréotypantes qui circulent dans les médias. Nous essayerons également d'analyser la façon dont ils pâtissent ou non de cette peopolisation, en ceci que la production et la diffusion de ces images exprimeraient là des représentations genrées conformes aux attentes des publics-électeurs, ou plus simplement conformes à un « ordre symbolique » auquel continue de se conformer la classe médiatico-politique.

La complexité d'une telle étude nécessite d'opter pour un cadre épistémologique butlérien. En effet, les travaux de Judith Butler nous permettent de lire le phénomène de

¹ Roland Barthes, « *Civilisation de l'image* », (*Recherches et débats du Centre Catholique des Intellectuels Français*), in *Communications*, Revue, Numéro 1, 1961, p. 220.

² Pascal Moliner, *Images et représentations sociales. De la théorie des représentations à l'étude des images sociales*, Presses Universitaires de Grenoble, 1996.

la peopolisation des responsables politiques au prisme du Genre par la désignation du concept qu'elle nomme : « la performativité »³. Le cadre temporel de cette étude s'étend sur la période de 2002 à 2012. Si la première date marque la première élection présidentielle du vingt-et-unième siècle, la seconde pour sa part renseigne sur une durée de plus de dix ans nécessaire pour une étude empirique dense. La prévalence de la matrice du Genre dans la construction des images politiques, émerge non seulement des travaux des *Gender Studies*, mais également des représentations sociales telles que travaillées chez Jodelet et Moscovici, dans ce sens que les manifestations de caractères ou de visions genrées découlent de la perception que le sujet a du monde qui l'entoure.

A l'ère d'Internet et de l'explosion des réseaux sociaux, la « peopolisation » apparaîtrait comme une conséquence du désir scopique des sociétés modernes. Les responsables politiques en exposant leurs vies privées seraient dans la réponse à la demande d'une société médiatico-scopique qui mettrait en avant le fait que, la démocratie concerne aussi la transparence de la sphère privée : celle des femmes, des maris, des enfants. La sphère publique deviendrait sensible et inclusive en manifestant le pouvoir communicationnel qui est au fondement des procédures démocratiques, comme le pensait Habermas⁴. Ceci contribuerait à créer de l'affect chez l'électeur-spectateur, car en humanisant les responsables politiques, on les rapprocherait ainsi de leurs électeurs. D'ailleurs, Georges Davy pensait que : la vraie politique ne saurait être séparée ni de la réflexion morale et philosophique, ni de la connaissance positive de la vie sociale⁵.

Régis Debray dans son analyse sur la fonction de l'image contemporaine⁶, mais aussi dans ses études de médiologies, montre combien l'image est symbolique, comment elle agit telle une magie sur les publics. Pour lui, l'image est l'enfance du signe, car elle a un temps d'avance sur le discours⁷. C'est pourquoi nous étudions ces images du pouvoir, pour mieux percevoir le véritable pouvoir de l'image donc son influence sur les publics et notamment sur leurs représentations sociales genrées. Mais, cette image du pouvoir, aujourd'hui, qui se veut moderne, pose le problème de la désacralisation de l'image opérée par les médias comme l'avait constaté Eric Neveu dans son article *De l'art (et du*

³ Judith Butler, *Le pouvoir des mots. Politique du performatif*, Editions Amsterdam, Paris, 2004.

⁴ Jürgen Habermas, « Sur le droit et la démocratie. Note pour un débat », in *Le Débat*, Revue, n°97, 1997/5, p. 46.

⁵ Georges Davy, *L'homme : le fait social et le fait politique*, Ecole Pratique des Hautes Etudes, Mouton & Co, 1973, p. 20.

⁶ Régis Debray, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en occident*, Gallimard, 1992.

⁷ Régis Debray, *op-cit.*

*coût) d'éviter la politique*⁸. Et, ne manque pas d'interroger l'esthétique des corps des responsables politiques et d'interpeller sur la représentation du pouvoir. Nous parlons d'esthétique des corps ici, parce que l'exposition du corps pose le problème du dévoilement de ce corps de l'homme ou de la femme politique qui se dévoile dans la presse magazine *people* et dans la presse spécialisée dans le *photojournalisme*. En effet, autrefois mystifié, ce corps du ou de la responsable politique se donne à voir à présent sous l'objectif des photographes de la presse magazine, parfois dans des postures triviales. Ce corps peut se rendre « banal », avec comme principal danger l'enfermement du responsable politique ou de la responsable politique dans sa corporéité.

Judith Butler nous permet de comprendre combien cette corporéité est hétéronormée. Il y a toute une construction rigide et hyperbolique du rapport entre Genre et sexes, de même qu'il existe aussi une relation entre Genre et sexualité⁹. Nous devons ainsi analyser comment cette exposition du corps du ou de la responsable politique est mise en œuvre dans la peopolisation politique, et comment cela sert-il à activer/réactiver les marqueurs d'appartenance et/ou de différenciation dans le Genre.

La communication et la politique étant consubstantielles¹⁰, selon Jacques Gerstlé, certains responsables politiques utilisent les atouts de la peopolisation pour s'illustrer en politique. La peopolisation politique serait un moyen de communiquer, et de construire de la crédibilité. En effet comme le rappelle Philippe Braud, la communication du politique repose sur un assemblage de facteurs mêlant des arguments rationnels et émotionnels¹¹. Par ailleurs, Eva-Marie Goepfert expose l'idée selon laquelle, la légitimité de la peopolisation politique est acquise depuis une décennie dans le champ médiatico-politique, elle écrit : « *La campagne présidentielle de 2007 (...) signe l'installation du processus de peopolisation, mettant fin alors aux questionnements quant à sa légitimité ou sa validité, ce qui permet donc de le définir et de l'inscrire dans l'espace public français* »¹².

Cependant, en entrant dans le champ politique, cette pratique de la communication pose le problème, d'une part de la surmédiatisation qui peut installer le ou la responsable

⁸ Erik Neveu, « *De l'art (et du coût) d'éviter la politique* », [En ligne], <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2003-2-page-95.htm>

⁹ Judith Butler, *La vie psychique du pouvoir. L'assujettissement en théories*, Editions Léo Scheer, Paris, 2002.

¹⁰ Jacques Gerstlé, *La communication politique*, Armand Colin, 2008.

¹¹ Philippe Braud, *Sociologie politique*, LGDJ Lextenso Editions, 2008.

¹² Eva-Marie Goepfert, *Médias, politique et vie privée. Analyse du phénomène de peopolisation dans la presse écrite française*, sous la direction de Isabelle Garcin-Marrou, en vue de l'obtention d'une thèse en Sciences de l'Information et Communication, Université Lumière Lyon 2, le 10 décembre 2010, p. 34.

politique dans un univers médiatique dont il ou elle n'aurait plus entièrement le contrôle sur son image, parce qu'il (ou elle) y est peu habitué(e). En effet, il s'agit d'une diffusion propre à celle utilisée pour les vedettes du spectacle dont Edgar Morin analysait les caractéristiques dans *L'esprit du temps*¹³. Et d'autre part, elle pose le problème de l'égalité entre les hommes et les femmes politiques dont les représentations sociales genrées sont quelquefois contradictoirement opposées. De plus, la communication politique est une communication sociale, puisqu'elle met en relation les publics et leurs responsables politiques. Elle focalise la séduction comme élément central de la communication via la peopolisation ou l'exposition volontaire des corps des responsables politiques qui acceptent de « se dévoiler » dans les médias. Cette mise en scène du pouvoir que dénonce Roger-Gérard Schwartzberg¹⁴, demeure néanmoins une nécessité en raison de « la société des affects », des publics qui ont besoin de voir, de vérifier par eux-mêmes. De plus, ces derniers semblent ne plus croire au discours politique comme le disait Castoriadis¹⁵, car le clivage entre les dogmes de droite et de gauche s'effacent progressivement comme l'a démontré Marcel Gauchet dans *La condition politique*¹⁶. Il semble aujourd'hui qu'on assiste au règne des *talk shows* et au recul de la presse écrite traditionnelle, autrefois support des grands débats d'idées. De fait, en acceptant de participer aux émissions télévisées, et en donnant de nombreuses interviews dans la presse spécialisée, les hommes et les femmes politiques sont à la conquête des publics qui ont abandonnés progressivement le débat politique, à tel point que Pascal Perrineau parle de « la démocratie désenchantée »¹⁷. Pour Marcel Gauchet, un basculement intervient depuis quelques années dans le rapport entre le pouvoir et la société. Il déclare : « *Dans la structuration hétéronome, le pouvoir était tellement au-dessus de la société qu'il n'y avait pas même à proprement parler de société. Il y avait un corps politique soudé à ce pouvoir qui se présentait comme sa cause. Avec l'orientation historique vers l'avenir, tout se renverse. C'est la société qui est première en tant que lieu du changement, en tant que lieu de l'action pour la production de l'histoire et la production tout court. Le pouvoir est second, il est réputé être l'effet de la société, et n'a plus de sens qu'à la représenter* »¹⁸. C'est ce renversement de priorité du « pouvoir-cause » au « pouvoir-

¹³ Edgar Morin, *L'esprit du temps*, Armand Colin, 2008.

¹⁴ Roger-Gérard Schwartzberg, *L'état spectacle 2. Politique, casting et médias*, Plon, 2009.

¹⁵ Cornélius Castoriadis, « *La montée de l'insignifiance* », [En ligne], http://www.la-bibliotheque-resistante.org/mes_textes/la_montee_de_127insignifiance.pdf

¹⁶ Marcel Gauchet, *La condition politique*, Gallimard, 2005.

¹⁷ Pascal Perrineau, *Le désenchantement démocratique*, Editions de l'Aube, 2003.

¹⁸ Marcel Gauchet, « *Crise de la démocratie* », [En ligne], <http://www.cairn.info/revue-la-revue-lacaienne-2008-2-page-59.htm>

effet », sous l'impact de « l'orientation historique » qu'il faut dorénavant observer comme le conclut d'ailleurs Marcel Gauchet¹⁹.

La peopolisation de la vie politique française apparaît comme un phénomène qui a pris son essor récemment, notamment depuis l'élection présidentielle de 2007²⁰. Les deux principaux candidats, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal, en exposant leurs vies privées, ont fait de la presse écrite et des médias de l'audiovisuel, les moteurs de leurs stratégies de communication, basées sur « la monstration », sur le désir d'authenticité et plus encore sur « la pulsion scopique ». Ces deux responsables politiques sont apparus comme les leaders d'une société française qui vit ce que Daniel Bougnoux appelle « la crise de la représentation »²¹. Bien évidemment, cette attitude qui consiste à se présenter en homme ou en femme providentiel(le), autrement dit en leader dont le destin personnel coïncide avec le destin du pays, n'est pas nouvelle ; on la retrouve déjà chez René Coty et Charles de Gaulle qui savaient donner quelques éléments de leurs vies privées aux journalistes, pour paraître plus proches du peuple, comme l'a démontré Christian Delporte²².

Cependant, si on s'interroge sur les travaux scientifiques qui existent au sujet de la peopolisation de la vie politique, on constatera que le milieu scientifique français contrairement aux milieux universitaires anglo-saxons (britanniques et américains), s'est longtemps refusé à traiter de la peopolisation. C'est le constat que fait Jamil Dakhli²³. Pour lui, il s'agit d'une notion qui s'est constituée dès les années 2000 par un « *empilement de sens successifs* »²⁴, produit par les médiacultures²⁵, autrement dit issue du clivage entre culture de masse et médias. La peopolisation pose le problème de la place de l'esthétique dans la communication du personnel politique, et des pratiques culturelles contemporaines à l'ère du numérique. Il y a également la question du droit à laquelle doit faire face la presse écotière. En effet, en dévoilant la sphère privée des responsables politiques, parfois à leur insu, la presse magazine qui donne une place importante aux informations à caractère *people* s'attire des critiques (et des procès), puisque délibérément elle s'affranchit de l'article 9 du code civil français.

¹⁹ Marcel Gauchet, *op-cit.*

²⁰ Eva-Marie Goepfert, *op-cit.*

²¹ Daniel Bougnoux, *Crise de la représentation*, Editions de La Découverte, 2006.

²² Christian Delporte, « *Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français* », [En ligne], <http://palimpsestes.fr/presidentielles2012/themes/peopolisation/delporte-debut-peopolisation.pdf>

²³ Jamil Dakhli, « *La représentation politique à l'épreuve du peuple : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000* », [En ligne], http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=TDM_010_0066

²⁴ Jamil Dakhli, *op-cit.*

²⁵ Eric Macé et Eric Maigret, *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Brochure, 2005.

A l'ère de la spectacularisation des corps dans les émissions de télé-réalités (depuis les années 2000)²⁶, on note un véritable basculement dans le regard, dans le désir, donc dans l'expression de cette « pulsion scopique » de plus en plus prégnante dans la société française, comme dans la plupart des sociétés occidentales. Il semble intéressant de constater que cette ère des *reality shows* coïncide avec celle de la montée en puissance de la peopolisation politique. Les publics avides de spectacle feraient des médias, le réceptacle de leur « pulsion scopique » qui se trouverait désormais à l'intersection du symbolique et du réel d'une part ; et les médias assoiffés d'audimat, préoccupés par le nombre de lecteurs, de téléspectateurs ou d'internautes, provoqueraient, exacerberaient même cette « pulsion scopique » d'autre part. Et ce que l'on peut qualifier de registre symbolique dans la peopolisation politique, c'est ce désir-lien social en tant qu'il devient une condition de la vie politique liant les pulsions, et constituant même un impératif hypothétique au sens kantien, dans l'expression d'une vie politique démocratique.

Philippe Maarek démontre que la démarche de peopolisation chez le (la) responsable politique, lui permet en étalant sa vie privée, de convaincre ceux qui ne sont pas sensibles au discours politique²⁷. Chez Lucien Sfez, on retrouve une vision beaucoup plus philosophique, marquée par les travaux marxistes et une perception du capitalisme et de son idéologie qui décrie la domination bourgeoise. En effet, Sfez décrit un symbolisme politique qui nourrit la représentation politique aujourd'hui, il affirme : « ...*la représentation est alors stratégie de présence* »²⁸. En ce sens, tout ce qui peut apparaître comme spontané, sera logé et encadré dans un système de représentations. Et Jacques Gerstlé, en faisant une étude sur le rôle des médias dans la formation de l'opinion publique, sur les effets de la communication persuasive et sur les techniques de communication politique en vue de l'obtention du pouvoir et de sa conservation²⁹, occulte toute perception genrée dans la communication politique. De même, les travaux de Philippe Maarek sur le second tour de l'élection présidentielle de 2007, dans lesquels il expose les raisons de la défaite de Ségolène Royal³⁰ (il trouve notamment qu'il y avait beaucoup plus d'erreurs stratégiques dans sa campagne, contrairement à celle de son adversaire Nicolas Sarkozy), n'esquissent pas la moindre approche genrée sur les causes

²⁶ Murielle Ory, « *L'exposition de la vie privée dans les émissions de télé-réalité*, [En ligne], <http://www.revue-des-sciences-sociales.com/pdf/rss33-ory.pdf>

²⁷ Philippe. J Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, Litec, 2007.

²⁸ Lucien Sfez, *La politique symbolique*, Presses Universitaire de France/Quadrige, 1993.

²⁹ Jacques Gerstlé, *La communication politique*, Presses Universitaires de France, 1993.

³⁰ Philippe. J Maarek, *La communication politique de la Présidentielle de 2007, participation et représentation*, L'Harmattan, 2009.

de cet échec. Or, c'est principalement ce qui motive nos recherches depuis la première année du Master, où nous nous sommes d'abord penchés sur les représentations sociales et les raisons de la défaite de la candidate socialiste³¹. En deuxième année du Master, nous avons essayé de comprendre par analogie, les raisons de l'échec d'Hillary Clinton aux Etats-Unis, et la montée en puissance de Sarah Palin face au ticket Obama-Biden³². Les réponses à nombre de nos questions se sont retrouvées dans les travaux de Judith Butler qui a développée la notion de « la performativité de Genre »³³.

Les *Gender Studies* permettent de comprendre que toutes les postures des responsables politiques ne sont pas anodines. Elles sont genrées. Elles ont été intériorisées au fil du temps par les acteurs du jeu politique, parce que ces derniers vivent dans une société hétéronormée. Si on en vient à considérer l'approche foucauldienne d'intériorisation de la norme, approfondie par Judith Butler dans le fondationalisme du sujet qui a pour effet la dissimulation du pouvoir, on comprend aisément l'exclusion des femmes de la citoyenneté politique. Bien évidemment, cette exclusion remonte loin dans l'histoire et elle est théorisée par les écrits de grands philosophes parmi lesquelles Rousseau et Spinoza, pour qui la dichotomie entre sphère public et sphère privée est un prolongement de la hiérarchisation des rôles masculins et féminins. De surcroît, l'accès des citoyennes au droit de vote ne change pas radicalement la perception du pouvoir, puisque comme on peut le constater à travers le *gender gap*, les femmes s'abstiennent plus que les hommes et leurs choix de candidats sont parfois plus conservateurs comme le décrit Mariette Sineau dans un article édifiant sur *le vote et la participation politique des femmes*³⁴. Les femmes seraient-elles autant, sinon plus, victimes des représentations genrées que les hommes ? Pour Pierre Bourdieu, les femmes intègrent d'autant plus la domination masculine qu'elle a longtemps été pensée comme naturelle, comme nécessaire pour le bon fonctionnement de la société, et par ricochet de ses institutions. Pour Michel Foucault, cette domination s'amplifie au point de fonder une « orthopédie sociale ». Et, Marie-Joseph Bertini développe les approches bourdieusienne et foucauldienne dans son ouvrage *Ni d'Eve ni D'Adam. Défaire la différence des sexes*, dans

³¹ Joseph Mayi, *Les spots de campagne au premier tour de l'élection présidentielle de 2007 : approche d'une analyse communicationnelle et des représentations sociales, mémoire de Master I*, sous la direction de Patrick Mottard, Université de Nice, 2008.

³² Joseph Mayi, *Les représentations médiatiques des femmes politiques contemporaines : analyse du discours de la presse écrite française pendant la campagne présidentielle américaine de 2008. Le cas de Hillary Clinton et de Sarah Palin, mémoire de Master II*, sous la direction du Pr. Marie-Joseph Bertini, Université de Nice, 2009.

³³ Judith Butler, *La vie psychique du pouvoir*, Léo Scheer, 2002.

³⁴ Mariette Sineau, « *Vote et participation politique* », in Margaret Maruani (sous la direction de) *Femmes, Genre et sociétés. L'état des savoirs*, Editions de La Découverte, 2005, pp. 299-300.

lequel elle affirme que « *Le Genre fait Loi, autrement dit il détermine et structure l'ensemble des normes et des valeurs qui en découlent* »³⁵.

La peopolisation, en tant que dispositif social et technique des normes de Genre, obéit à des critères prédéterminés qui produisent des effets de sens en réponses aux attentes genrées du corps social. S'il est admis que l'image à travers la photographie, reste un reflet de la réalité, il n'en demeure pas moins qu'à cette image est accolée une micro-narrativité auquel se rajoute un discours normatif. Et, ce qui devient important dans l'analyse de cette image, ce sont ses effets de sens. Certes, l'image est polysémique comme le pensait Roland Barthes, mais elle comporte toujours des caractéristiques qui permettent de saisir l'aspect esthétique et l'aspect épistémique, et également l'aspect symbolique très important dans la représentation de l'image du pouvoir. Le corps du politique devient ainsi le premier opérateur d'une mise en scène figurative intégrant l'apparence physique, le rapport à l'espace, au temps, aux publics et au monde en général³⁶. La relation au physique en devenant esthétique, fait du corps du politique, un corps-image, un corps-représentation. C'est sur cette image que le citoyen va se référer pour attribuer consciemment ou inconsciemment, un caractère au responsable politique. Ainsi, les représentations sociales genrées jouent un rôle central dans l'image que les électeurs ont des dirigeants politiques.

Les médias contribuent à interpréter l'exposition de ces corps d'hommes et de femmes politiques. Les médias développent ainsi un discours qui consiste à raconter, à mettre en scène la politique. Pour analyser le caractère incitatif des magazines *people* et des *picture magazines*, la logique de séquentialisation avec des variables diverses est à adopter, car l'étude du lien entre responsables politiques, médias, publics et les images, pose le problème de l'utilisation par les responsables politiques des outils médiatiques.

En postulant que le triple processus du « tout-voir », du « tout-exhiber » et du « tout-raconter » (devenu central aujourd'hui, tant pour les responsables politiques que pour les électeurs) s'inscrit dans le dispositif de Genre³⁷ à l'œuvre au sein du tissu social et politique, nous nous poserons la question suivante qui constituera notre problématique : l'image *peopolitique* autorise-t-elle un rapprochement des registres des

³⁵ Marie-Joseph Bertini, *Ni d'Eve Ni d'Adam. Défaire la différence des sexes*, Max Milo, 2009.

³⁶ Marlène Coulomb-Gully, *La démocratie mise en scènes : télévisions et élections*, CNRS Editions, 1998.

³⁷ La graphie proposée par Marie-Joseph Bertini pour le terme Genre avec cette majuscule (G), fait signe vers les *Gender Studies* anglo-saxonnes avec la volonté de contribuer à l'enrichissement de cette question au sein des Sciences de l'information et de la communication, s'ajoutant aux préoccupations des rapports masculin-féminin dans le contexte de domination masculine ou encore des débats sur la parité.

hommes et des femmes politiques, ou bien au contraire conduit-elle à une réaffirmation des identités de Genre, via un surinvestissement des marqueurs d'appartenance et/ou de différenciation ?

Trois hypothèses seront ici mobilisées pour apporter des réponses à la question centrale qui est posée. La première hypothèse consiste à dire que : si l'impératif de transparence apparaît comme un idéal dans la sphère publique moderne avec des responsables politiques dont on exige la mise en scène publique de la vie privée, c'est que cet impératif du donner-à-voir de la « pulsion scopique » utilise la volonté de jouissance des publics et désigne l'expression d'une société avide de satisfaire un voyeurisme alimenté par la machine médiatique. La deuxième hypothèse se base sur l'affirmation que : si les médias apportent de la notoriété aux personnalités politiques, l'hypermédiatisation de leurs vies privées peut s'avérer dangereuse notamment à travers l'exposition des corps qui accentue la hiérarchie de Genre ; car l'esthétique *people* pose le problème de l'éthique de la représentation du pouvoir et plus spécifiquement du pouvoir féminin et de la capacité des femmes à gouverner. Dans la troisième hypothèse, on examinera l'assertion suivante : si les stratégies explicites et implicites d'identification de Genre mises en œuvre par les responsables politiques et leurs conseillers s'inscrivent dans un dispositif de façonnage d'une authenticité paradoxalement factice, c'est parce que les images produites sont soumises aux conventions et codifications culturelles qui valident ou qui invalident les perceptions de l'image des candidats(es) que peuvent avoir les lecteurs de la presse magazine.

Le cadre théorique qui nous paraît opérant pour cette étude essentiellement ancrée sur l'analyse de l'image et l'analyse du discours de la presse, est l'approche *Gender Studies* avec une grille de lecture butlérienne. Le concept d'assujettissement travaillé par Stuart Mill³⁸ est approfondi chez Judith Butler à travers un appareillage théorique complexe et riche dans lequel elle déploie une redéfinition du « sujet » sous des aspects politiques et psychiques éprouvés par une sociabilisation hétéronormée. Ensuite, nous avons choisi l'approche sémiologique pour notre cadre empirique. Ferdinand de Saussure³⁹ définit la sémiologie comme une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale. Dans le même temps, Charles Sanders Peirce⁴⁰ conçoit la sémiotique comme la science générale des signes, laquelle a pour objet l'étude des processus de

³⁸ John Stuart Mill, *L'asservissement des femmes*, Payot, 1975.

³⁹ Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Payot, 1995.

⁴⁰ Charles Sanders Peirce, *Ecrits sur le signe*, Seuil, 1978.

signification c'est-à-dire le fonctionnement des signes, dans leurs logiques de production, de codification et de communication. Les images et les discours sont des éléments de pratiques signifiantes, en tant qu'elles sont des modalités de pratiques sociales. Une analyse sémiologique ou sémiotique est donc une analyse des signes sociaux. Elle complète les méthodologies d'investigations qualitatives classiques « orientées vers la cible » (l'analyse de la réception) en mettant au jour les mécanismes qui la soutiennent, le fonctionnement des codes mis en œuvre et le rôle de chaque élément considéré isolément et en interaction avec les autres (sur le plan de l'expression et sur le plan des contenus associés). La sémiotique ou la sémiologie, indifféremment, articule des dimensions (syntaxiques et pragmatiques) déterminantes dans la compréhension des processus de significations qui recouvrent les relations établies entre les symboles et les objets auxquels ils renvoient. Ainsi perçue, la sémiologie constitue alors une méthode d'analyse qui s'applique par nature à tous les champs concernés par la signification et donc ici aux photographies des personnalités politiques de la sémiosphère française, en tant que signes iconiques. Par ailleurs, elle peut s'inscrire soit au profit d'un paradigme, soit au profit d'une analyse circonstanciée. En effet, l'analyse sémiologique et les entretiens de groupes focalisés permettent une cartographie des enjeux et des leviers de positionnements genrés, et une analyse efficiente des postures des acteurs et des actrices politiques. La sémiologie, l'analyse de discours et les entretiens de groupes focalisés constituent des éléments essentiels d'une recherche sur les métamorphoses de la communication politique contemporaine par le phénomène de la peopolisation.

Première partie :

**Les représentations sociales, le Genre, et leurs
impacts sur la Réception**

« On persuada à la reine de secouer le joug de ses formalités gênantes, qui condamnent une reine à une perpétuelle représentation. On lui peignit les charmes d'une société où règnent la liberté et la confiance, dont elle ferait les délices, dans laquelle ses agréments lui procureraient des succès plus flatteurs que les hommages commandés par l'usage. (...) La reine, sans en prévoir les conséquences, entraînée par le désir de plaire, par un sentiment de bonté qui porte à la communication, descendit en quelque sorte de son trône pour vivre en société intime avec les courtisans, et manger avec des hommes de chez le roi, et chez des personnes de la Cour. Il est facile de sentir comment cette manière de vivre était dangereuse dans une nation qui se familiarise si aisément. Alors on vit diminuer insensiblement le profond respect, qui est l'effet de la prodigieuse distance du monarque avec ses sujets ».

*(Gabriel Sénac de Meilhan, Des principes et des causes de la révolution en France,
Londres, 1790, pp. 30-31)*

Chapitre I : Un monde de représentations genrées

Section I : Introduction aux représentations sociales

Paragraphe 1 : Un monde de représentation : de l'émergence d'un concept vers un meta-concept

Pour comprendre les représentations genrées, il faut définir ce que sont les représentations sociales qui demeurent au fondement des rapports qu'entretiennent les individus entre eux, et notamment la question de l'inégalité des rapports sociaux de sexe⁴¹. La philosophie est la première discipline à s'intéresser au concept de représentation. L'œuvre d'Arthur Schopenhauer, *Le monde comme volonté et comme représentation*, publiée en 1818, met en avant le concept en expliquant que les représentations sont le produit du travail secret de la volonté. Il faudra attendre la fin du XIX^{ème} siècle et Emile Durkheim pour que le concept de représentation bascule du côté de la sociologie. Dans un article paru dans la *Revue de métaphysique et de morale* en 1898, Emile Durkheim évoque et précise la nature des représentations collectives en partant d'une comparaison avec les représentations individuelles. Serge Moscovici⁴² explique que pour Emile Durkheim, la représentation individuelle se fonde sur la conscience de chaque individu, alors que la représentation collective se réfère à la société dans sa globalité. Il explique que les représentations collectives sont issues du phénomène associant les représentations individuelles au *fait social*. Les représentations collectives sont donc héritières des représentations individuelles.

Cette notion est particulièrement importante pour Emile Durkheim, son originalité tient dans le fait que, pour lui, les phénomènes collectifs ou sociaux ne sont pas la simple somme des sentiments individuels et privés, en s'associant ils évoluent. Il parvient à démontrer l'originalité des représentations collectives et à en faire un objet nouveau. Il sera le premier, explique Denise Jodelet⁴³, à identifier les représentations comme productions mentales sociales relevant de « l'idéation collective ». Serge Moscovici⁴⁴

⁴¹ Roland Pfefferkorn, *Inégalités et rapports sociaux. Rapports de classe, rapports de sexe*, La Dispute collection « Le Genre du monde », 2007.

⁴² Serge Moscovici, « Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire », in Denise Jodelet (sous la direction de), *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, 1989.

⁴³ Denise Jodelet, « Représentations sociales : un domaine en expansion », in Denise Jodelet (sous la direction de), *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, 1989.

⁴⁴ Serge Moscovici, *op-cit.* in Denise Jodelet (sous la direction de), *Les représentations sociales* Presses Universitaires de France, 1989.

explique que chez Emile Durkheim, les représentations désignent en priorité une vaste classe de formes mentales, d'opinions et de savoirs. Elles sont caractérisées par une certaine fixité, puisque partagées et reproduites de manière collective.

Après les travaux d'Emile Durkheim, le concept de représentation va entrer en sommeil pendant près de cinquante ans. C'est par l'intermédiaire de Serge Moscovici que la psychologie sociale va se pencher sur le concept de représentations. Les travaux réalisés jusqu'alors se sont focalisés sur des aspects spécifiques des représentations sociales, souvent en réponse à des questions théoriques soulevées par l'originalité de la position du concept, en perpétuelle tension entre le pôle psychologique et le pôle social.⁴⁵ Denise Jodelet⁴⁶ explique que pour rendre compte de la spécificité globale du concept durkheimien des représentations, il faudra attendre Serge Moscovici et son œuvre *La psychanalyse, son image et son public* parue en 1961. Reprenant les termes de Claudine Herzlich à ce sujet, elle déclare qu'il s'agit de la seule tentative systématique et globale réalisée dans le but de cerner la spécificité, constituant ce nouvel objet d'étude que sont les représentations sociales. Effectivement, Serge Moscovici⁴⁷ explique que l'étude des représentations sociales n'a jamais fait l'objet d'une approche empirique suivie. Pour lui, la continuité et la concentration des efforts autour de cet élément d'étude sont pratiquement inconnues, nous sommes alors en 1961 et l'œuvre qu'il introduit ici représente le premier pas vers une étude plus systématique et suivie des représentations sociales. Malgré de magnifiques efforts, souvent sans lendemain, nous nous trouvons là sur un terrain en friche⁴⁸. L'analyse de Moscovici fait naître le concept de représentations sociales. Elle va fournir une définition scientifique et décrire une méthode d'approche psychosociologique.

Loin d'être un objet uniquement individuel ou psychologique, les représentations sociales sont, comme leur nom les indique, empreintes de « social ». Ce dernier y intervient de plusieurs manières. D'abord par le contexte concret où se situe les individus, par les communications qu'ils établissent entre eux ensuite, et également par les cadres d'appréhension que constituent la culture et les normes, les valeurs et les idéologies liées

⁴⁵ Denise Jodelet, « Représentations sociales : phénomènes, concept et théorie », in Serge Moscovici (sous la direction de), *Psychologie Sociale*, Presses Universitaires de France, 1984, p. 361.

⁴⁶ Denise Jodelet, *op-cit.* in Serge Moscovici (sous la direction de), *Psychologie Sociale*, Presses Universitaires de France, 1984.

⁴⁷ Serge Moscovici, *La psychanalyse, son image, son public*, Presses Universitaires de France, Paris, 1961.

⁴⁸ Serge Moscovici, *op-cit.* Presses Universitaires de France, 1961, p. 259.

aux appartenances sociales spécifiques. Alors que Jean Paul Codol⁴⁹ explique que ce qui permet de qualifier les représentations de sociales tient plus dans leur processus d'élaboration : échanges et interactions, que dans leurs supports individuels ou groupaux. Serge Moscovici⁵⁰ pense que pour que la représentation puisse être qualifiée de sociale, il faut davantage s'intéresser aux fonctions de cette dernière plutôt qu'aux circonstances de sa constitution. L'une des fonctions propres aux représentations sociales, est leur contribution aux processus formateurs et aux processus d'orientation des conduites et des communications sociales. Mais, la représentation ne fait pas qu'orienter ou susciter des conduites dans une réalité élargie ou transformée, elle propose des formes où les rapports sociaux concrets peuvent trouver leurs expressions.

Le concept de représentation sociale se situe à l'interface du psychologique et du social. Cet élément fait de la notion de représentations sociales, une notion particulièrement complexe. Sa position mixte implique qu'elle soit mise en rapport avec des processus relevant d'une dynamique sociale et d'une dynamique psychique. L'étude des représentations sociales doit alors prendre en compte le fonctionnement cognitif de l'appareil psychique autant que le fonctionnement du système social pour être efficace.

L'articulation entre le pôle psychologique et le pôle social semble soulever un bon nombre de questions. Jean-Claude Abric prend le parti de développer une approche expérimentale des représentations pour répondre à ce souci d'articulation. Toutes ses recherches expérimentales s'appuient sur la théorie des représentations sociales élaborée par Serge Moscovici. Le choix de l'expérimentation ne fait pas l'unanimité, néanmoins Serge Moscovici déclare dans son œuvre *La psychanalyse, son image, son public*⁵¹, que faire des représentations sociales un champ d'investigation sera possible, mais uniquement par le recours à l'observation systématique et expérimentale. Jean-Claude Abric⁵² explique que ces études expérimentales ne s'intéressent pas exclusivement aux facteurs et aux comportements directement observables, mais elles mettent l'accent sur les dimensions symboliques des phénomènes observés et se centrent sur la notion de signification. S'éloignant du cadre conventionnel des expérimentations, il remet en cause le « vide expérimental » et expérimente des situations où le sujet est observé avec tout

⁴⁹ Jean-Paul Codol, « *Differentiating and non-differentiating behavior* », in Jean-Paul Codol et Jean-Philippe Leyens, *The cognitive analysis of social behavior*, The Hague, Boston, 1982.

⁵⁰ Serge Moscovici, *op-cit.* Presses Universitaires de France, 1961.

⁵¹ Serge Moscovici, *op-cit.* Presses Universitaires de France, 1961, p. 259.

⁵² Jean Claude Abric, « *L'étude expérimentale des représentations sociales* », in Denise Jodelet (*sous la direction de*), *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, 1989.

son « lot » d'a priori, de systèmes de pensées préétablis, et de schèmes interprétatifs. L'objectif premier de ces études expérimentales est de vérifier la validité de l'hypothèse : « *Les comportements des sujets ou des groupes ne sont pas déterminés par les caractéristiques objectives de la situation, mais par la représentation de cette situation* »⁵³.

La notion de représentations sociales à l'interface du psychologique et du social, a pour vocation d'intéresser toutes les Sciences Humaines. L'élan nouveau donné par Serge Moscovici va permettre au concept de représentations, désormais qualifiées de sociales, de s'étendre au-delà du champ de la psychologie sociale pour intéresser la quasi-totalité des Sciences Humaines. On retrouve la notion de représentation à l'œuvre en sociologie, en anthropologie, en ethnologie, en psychologie clinique ou pathologique, en histoire, en informatique, dans les sciences du langage ou de la cognition mais aussi dans les sciences de l'information et de la communication. Pour Denise Jodelet, les représentations sociales sont « ... *une unité d'approche nouvelle, féconde pour la psychologie sociale, prometteuse pour les autres sciences sociales* ». ⁵⁴ Denise Jodelet⁵⁵ parle du concept de représentations sociales comme d'un domaine en expansion caractérisé par sa vitalité, sa transversalité et sa complexité, se situant à un carrefour de théories.

Paragraphe 2 : Vers une définition du concept de représentation sociale : Représenter ou « re-présenter »

Le terme même de « représentation » renvoie à plusieurs définitions, et il est impliqué dans différents champs sémantiques. Dans le Petit Robert⁵⁶ 2007, trois sens sont principalement mis en avant. Représenter, c'est *l'action de mettre devant les yeux ou devant l'esprit de quelqu'un*, mais c'est aussi *le fait d'en imposer* c'est-à-dire se faire valoir, se montrer, et pour finir, représenter c'est *le fait agir à la place ou au nom de quelqu'un*.

⁵³ Jean Claude Abric, *op-cit.* in Denise Jodelet (sous la direction de), *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, 1989.

⁵⁴ Denise Jodelet, *op-cit.* in Serge Moscovici (sous la direction de), *Psychologie Sociale*, Presses Universitaires de France, 1984, p. 64.

⁵⁵ Denise Jodelet, *op-cit.* in Serge Moscovici (sous la direction de), *Psychologie Sociale*, Presses Universitaires de France, 1984.

⁵⁶ Paul Robert, *Le nouveau petit Robert de la langue française*, Edition Robert, 2007.

Ces trois grands axes définitionnels sont repris par la plupart des dictionnaires de la langue française. Pierre Mannoni⁵⁷ souligne que dans les définitions du terme « représentation », les notions de signes, de symboles et d'images, apparaissent très tôt. On définit en français, le terme « représentation » comme le fait de rendre sensible quelque chose qui ne l'est pas d'emblée.

Représenter, c'est donc « *tenir lieu de, être à la place de* », sous cette acception la représentation est la reproduction mentale de quelque chose, un objet, une personne, une idée, etc. La représentation s'apparente ici au symbole, au signe. Mais représenter, c'est aussi « re-présenter », c'est-à-dire rendre présent à l'esprit, à la conscience, en ce sens, la représentation est la reproduction mentale d'autre chose. Dans les deux cas, il s'agit avec la représentation du contenu mental concret d'un acte de pensée qui restitue symboliquement quelque chose d'absent ou de lointain.

Denise Jodelet⁵⁸ met en avant cinq caractéristiques fondamentales se dégageant de l'analyse du fait de représenter. La représentation est toujours la représentation d'un objet ; elle a un caractère imageant et la propriété de rendre interchangeable le sensible et l'idée : le percept et le concept. Elle a un caractère symbolique et signifiant, elle a un caractère constructif ainsi qu'un caractère autonome et créatif. Elle souligne ensuite un fait d'importance considérable même à un *niveau social zéro*. L'analyse de l'acte représentationnel émanant de n'importe quel sujet montre que la représentation comporte toujours quelque chose de social. Les catégories qui la structurent ou l'expriment sont issues et empruntées au fond commun de culture dont celui du langage. Cette relation entre sujet et objet, établie par l'acte de représentation, renvoie pour Denise Jodelet⁵⁹ au caractère autonome, constructif et créatif de la représentation qui engendre une part de reconstruction et d'interprétation de l'objet. De la même façon, pour Pierre Mannoni⁶⁰, la représentation signifie toujours quelque chose à quelqu'un ; elle fait aussi apparaître quelque chose de celui qui la livre, sa part d'interprétation. De ce fait, la représentation n'est donc pas seulement une reproduction, elle est également une construction, et par le biais de la communication recèle une part d'autonomie et de création individuelle ou collective.

⁵⁷ Pierre Mannoni, *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, collection « Que Sais-Je ? », 1998, p. 5.

⁵⁸ Denise Jodelet, *op-cit.*, in Serge Moscovici (sous la direction de), *Psychologie Sociale*, Presses Universitaires de France, 1984.

⁵⁹ Denise Jodelet, *Ibid.*, in Serge Moscovici (sous la direction de), *Psychologie Sociale*, Presses Universitaires de France, 1984.

⁶⁰ Pierre Mannoni, *op-cit.* Presses Universitaires de France, collection « Que Sais-Je ? », 1998.

Denise Jodelet propose au regard de tous les travaux effectués sur le concept de représentation sociale, une définition : « *Le concept de représentation sociale désigne une forme de connaissance spécifique, le savoir de sens commun, dont les contenus manifestent l'opération de processus génératifs et fonctionnel socialement marqués. Plus largement, il désigne une forme de pensée sociale. Les représentations sociales sont des modalités de pensée pratique orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal. En tant que telles, elles présentent des caractères spécifiques au plan de l'organisation des contenus, des opérations mentales et de la logique. Le marquage social des contenus ou des processus de représentation est à référer aux conditions et aux contextes dans lesquels émergent les représentations, aux communications par lesquelles elles circulent, aux fonctions qu'elles servent dans l'interaction avec le monde et les autres.* »⁶¹

Denise Jodelet explique que les représentations sociales sont véritablement des systèmes d'interprétations qui régissent notre rapport au monde et aux autres. Ces mêmes représentations orientent et organisent nos conduites et nos communications sociales, mais leurs actions ne s'arrêtent pas là. Pour elle et les psychosociologues en général, grâce aux représentations sociales, nous pouvons diffuser et assimiler les connaissances, nous sommes capables d'élaborer nos identités personnelles et sociales, les groupes peuvent ainsi s'exprimer, et de fait les transformations sociales s'opèrent. Les représentations sociales semblent donc, au vu de ces derniers éléments, incontournables tant dans notre vie individuelle que collective.

Serge Moscovici⁶² met en avant trois hypothèses permettant la description du concept de représentation sociale. La première a trait à la reproduction sur le plan cognitif des propriétés d'un objet. La seconde hypothèse précise que cette reproduction se fait à un niveau concret, imageant. La représentation s'avère être un processus de médiation entre concept et perception, entre deux organisations psychologiques, l'une purement intellectuelle, l'autre majoritairement sensorielle. La représentation n'est pas seulement une instance intermédiaire entre concept et perception, mais plutôt un processus qui les rend interchangeable. Et c'est cette fusion entre concept et perception qui crée l'impression de réalisme. La troisième hypothèse met en relief l'aspect signifiant de la représentation. Celle-ci tient autant compte des qualités extrinsèques qu'intrinsèques de

⁶¹ Denise Jodelet, *op-cit.* in Serge Moscovici (sous la direction de), *Psychologie Sociale*, Presses Universitaires de France, 1984, p. 97.

⁶² Serge Moscovici, *op-cit.* Presses Universitaires de France, 1961.

l'objet. Le contenu d'une représentation est à prédominance figurative, il est structuré par une signification donnée.

Paragraphe 3 : De l'omniprésence des représentations sociales à la construction de la réalité

Pierre Mannoni⁶³ explique que les représentations sociales englobent des concepts authentiques comme le vrai, le faux, le beau, le juste ; des objets physiques ou sociaux comme la culture, la mode, les bonnes manières et des catégories d'individu. Elles émaillent les sphères religieuses ou politiques, mais également tous les domaines de la vie sociale : les idéologies, la mythologie, les fables et légendes, les récits folkloriques, la pensée scientifique mais aussi des domaines tel que la superstition, les croyances, les illusions. Les représentations sociales semblent omniprésentes. En effet, pour Serge Moscovici⁶⁴, les représentations sociales sont des entités presque tangibles. Il explique qu'elles se croisent et se cristallisent sans cesse à travers une parole, un geste, une rencontre, dans notre univers quotidien. La plupart des rapports sociaux noués, des objets produits ou consommés ou des communications échangées en sont imprégnés. Pour Mannoni, les représentations sociales demeurent présentes aussi bien dans la vie mentale quotidienne des individus, que des groupes. Elles sont constitutives de nos pensées tant comme organisatrices du psychisme que comme produits élaborés par la mentalité collective culturellement déterminée. Les représentations sociales façonnent littéralement la réalité, « *la réalité n'est pas ce qu'elle est, mais ce qu'elles en font* »⁶⁵.

Cette omniprésence s'explique par le rôle qu'endossent les représentations, pour Serge Moscovici elles sont des *systèmes cognitifs qui ont une logique et un langage particulier*. Les représentations sociales permettent aux individus *de s'orienter dans l'environnement social, matériel et de le dominer*⁶⁶. Elles peuvent donc largement être assimilées à une forme de connaissance. Denise Jodelet⁶⁷ explique à ce sujet, dans l'œuvre publiée sous la direction de Serge Moscovici, que les représentations sociales se présentent sous des formes très variées, plus ou moins complexes. Elles sont à la fois images porteuses de significations, systèmes de références interprétatifs et significatifs,

⁶³ Pierre Mannoni, *op-cit.* Presses Universitaires de France, collection « Que Sais-Je ? », 1998.

⁶⁴ Serge Moscovici, *op-cit.* Presses Universitaires de France, 1984.

⁶⁵ Pierre Mannoni, *op-cit.* Presses Universitaires de France, collection « Que Sais-Je ? », 1998.

⁶⁶ Serge Moscovici, *op-cit.* Presses Universitaires de France, 1961, p. 128.

⁶⁷ Denise Jodelet, *op-cit.* in Serge Moscovici (*sous la direction de*), *Psychologie Sociale*, Presses Universitaires de France, 1984.

catégories classificatrices et encore théories interprétatives. Mais, Denise Jodelet montre qu'à travers cette multiplicité, il est toujours question de la même chose, à savoir une forme de connaissance sociale. Effectivement, malgré toutes les formes que peuvent revêtir les représentations sociales, le but de celles-ci est toujours d'interpréter et de penser notre réalité quotidienne ; donc d'après cette auteure, les représentations sociales concernent en premier lieu ce qu'elle nomme « la connaissance de sens commun » ou encore « la pensée naturelle », c'est-à-dire la façon dont nous appréhendons les événements de la vie quotidienne, les données de notre environnement, les informations qui y circulent et les individus qui le composent. Cette connaissance pratique, nous explique-t-elle, se constitue à partir de nos expériences, mais aussi et surtout à partir des informations, savoirs et modèles de pensée que nous recevons et transmettons à notre tour, par l'éducation, la tradition, la culture ou encore la communication sociale. La connaissance pratique qui est donc socialement élaborée et partagée, va permettre une certaine maîtrise de l'environnement grâce à la capacité de compréhension, d'explication, d'action et d'interprétation qu'elle offre. « *Nous avons toujours besoin de savoir à quoi nous en tenir avec le monde qui nous entoure. Il faut bien s'y ajuster, s'y conduire, le maîtriser physiquement ou intellectuellement, identifier et résoudre les problèmes qu'il pose. C'est pourquoi nous fabriquons des représentations* ». ⁶⁸

Grâce à cette connaissance pratique, nous sommes donc capables de maîtriser le monde qui nous entoure, mais au-delà de la maîtrise, il s'agit réellement avec les représentations sociales de la construction de la réalité. « *Donnant sens, dans un incessant brassage social, à des événements et des actes qui nous deviennent communs, elle forge les évidences de notre réalité consensuelle, concourt à la construction sociale de notre réalité* ». ⁶⁹

Denise Jodelet explique que, c'est grâce aux représentations sociales que nous sommes capables d'aborder le monde qui nous entoure. Elle rajoute que les représentations sociales nous guident dans la façon de définir ensemble autrement dit socialement, les différents aspects de notre réalité. Pour Jean-Claude Abric, la représentation sociale est « *Le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une*

⁶⁸ Denise Jodelet, *op-cit.* in Serge Moscovici (sous la direction de), *Psychologie Sociale*, Presses Universitaires de France, Paris, 1984, pp. 360-361.

⁶⁹ Denise Jodelet., *Ibid.* p. 47.

signification spécifique »⁷⁰. Il explique donc que la représentation est un ensemble organisé d'opinions, d'attitudes, de croyances et d'informations se référant à un objet ou une situation. L'histoire de l'individu émetteur, le système social et idéologique dans lequel il s'insère, et les rapports qu'il entretient avec ce système détermineront la représentation. Notre réalité semble se construire à travers nos représentations sociales, elles-mêmes déterminées par notre vécu. L'une des caractéristiques des représentations sociales pour Denise Jodelet⁷¹ tient dans le fait que les représentations correspondent à une forme de connaissance socialement élaborée, permettant une construction commune de la réalité dans un ensemble social particulier.

Paragraphe 4 : Représentations sociales et réalités subjectives

Denise Jodelet rappelle dans son article « *Représentations sociales : un domaine en expansion* »⁷² que toute représentation est représentation de quelque chose et de quelqu'un, autrement dit : d'une part, la représentation se définit par un contenu : images, opinions, informations ou attitudes ; ce contenu se rapportant à un objet, que ce soit un personnage social, un évènement ou encore une tâche à accomplir. Et d'autre part, il s'agit ici d'un élément majeur dans la compréhension de l'originalité des représentations sociales, ces dernières sont la représentation sociale d'un sujet : individu, groupe, famille. La représentation est donc dépendante et tributaire de la position que les sujets qui la portent et l'émettent, occupent dans la société, l'économie, la culture. Ce phénomène montre que la représentation n'est pas le double du réel ou de l'idéal, elle incarne par ailleurs le processus par lequel s'établit la relation entre sujet et objet. Denise Jodelet⁷³ déclare qu'au fond de toute représentation, il faut chercher cette relation au monde et aux choses. Les représentations portent donc la marque de l'individu émetteur, de plus elles relèvent d'une construction à la fois collective et individuelle de l'objet ou du sujet auquel elle se rapporte. Elles sont donc loin d'être neutres.

Le fait que la représentation sociale soit une reconstruction de l'objet et l'expression d'un sujet, entraîne un décalage avec son référent. Ce décalage semble incontournable puisqu'il y a « re-présentation », mais des éléments individuels ou sociaux, comme des valeurs, des codes collectifs, des implications personnelles ou des

⁷⁰ Jean Claude Abric, *op-cit.* in Denise Jodelet (*sous la direction de*), *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, 1989, p. 206.

⁷¹ Denise Jodelet, *Ibid.*

⁷² *Ibid.*

⁷³ *Ibid.*

engagements sociaux, vont creuser encore un peu plus le fossé existant entre l'objet et sa représentation. Denise Jodelet⁷⁴ compte trois types d'effets induits par ces éléments : la distorsion, où tous les attributs de l'objet réel sont présents au sein de la représentation mais accentués ou minorés. La supplémentation, qui consiste à conférer à l'objet représenté des attributs qui ne lui appartiennent pas ; il y a alors rajout de signification. Et enfin la défalcation, qui correspond à la suppression d'attributs appartenant à l'objet au sein de la représentation.

Ces différentes modifications de la représentation par rapport à son référent, tiennent dans le fait que la représentation sociale est un mode de connaissance au service des besoins, des désirs et des intérêts du groupe. Les représentations sociales sont donc une façon de composer avec une réalité parfois difficile à appréhender dans sa globalité. Pierre Mannoni explique que le savoir pratique que constituent les représentations sociales, est au service des besoins individuels et collectifs, il privilégie donc la congruence psychologique plutôt que la cohérence logique. De manière générale, les représentations sociales et la connaissance qu'elles sous-tendent, favorisent le facteur *affectivo-cognitif* par rapport à l'efficacité *théorico-scientifique*. Cette qualification se réfère aux expériences qui les font naître ainsi qu'aux cadres et aux conditions dans lesquels elles sont produites. Les représentations sociales tiennent plus de la pensée spontanée et naturelle que de la pensée philosophique et scientifique. Elles donnent naissance à un savoir qualifié de pratique, aussi et surtout parce que ce dernier va permettre à l'individu d'appréhender et d'agir sur le monde et les individus qui le composent. La réalité que fait naître les représentations sociales à travers la connaissance qu'elles nous offrent est donc très largement subjective et empreinte du vécu psychologique, social, familiale, politique, de chacun. Nous n'avons donc pas à faire à une réalité, mais à des réalités.

Constructrices de nos réalités, il semble que nous partageons au sein d'une même culture des représentations sociales globalement similaires. Les représentations sociales sont donc partagées, et Denise Jodelet pose une question fondamentale à ce sujet dans l'étude des représentations sociales au sein de l'espace social : peut-on dire que l'on partage une même idée, une même représentation comme on partage un même sort ? Elle répond d'emblée à cette interrogation par la négative. Elle explique que la représentation suppose un processus d'adhésion et de participation qui la rapprocherait en ce sens de la

⁷⁴ *Ibid.*

croyance. Malgré cela, il existe effectivement des représentations incontournables, que l'on intègre telles quelles. Ces représentations ont trait à une idéologie dominante qu'il est difficile de rejeter ou de nier, ou sont liées à une condition définie au sein de la structure sociale. Mais même dans ces cas précis, le partage de la représentation implique pour Denise Jodelet, une dynamique sociale. La position sociale d'un individu détermine les contenus représentationnels et leur organisation via le rapport idéologique que l'individu entretient avec le monde social. Il existe donc une détermination sociale où le partage des représentations est une donnée préexistante à la communication.

Mais parallèlement, il existe un phénomène d'adhésion aux formes de pensées, de classes ou de groupes d'appartenance, ceci en raison de la solidarité et des affiliations sociales. Parce que « *partager une idée, un langage, c'est aussi affirmer un lien social et une identité* »⁷⁵. Ce dernier élément met en lumière un phénomène trop peu souvent étudié, d'après Denise Jodelet. S'il est aujourd'hui avéré, grâce à la sociologie, que le fait social impacte nos vies psychiques et cognitives, le phénomène inverse l'est un peu moins. A travers les représentations sociales, nous venons de le voir, des formes de solidarité qu'elles engagent, il est possible de saisir en quoi les aspects cognitifs individuels constituent la matière et la trame de la vie sociale. Les représentations sociales remplissent donc des fonctions dans le maintien de l'identité sociale et de l'équilibre sociocognitif qui s'y trouve lié.

Paragraphe 5 : Fonctions structures et élaboration des représentations sociales

Serge Moscovici⁷⁶ définit les représentations sociales « (...) *comme des systèmes de valeurs, des idées, et des pratiques dont la fonction est double : en premier lieu, établir un ordre qui permettra aux individus de s'orienter et de maîtriser leur environnement matériel* », c'est-à-dire des points de références grâce auxquels l'individu va pouvoir observer et interpréter les événements, les situations, les objets ou encore les autres individus. Ensuite, les représentations sociales permettent de faciliter la communication entre les membres d'une communauté, en leur procurant un code pour désigner et classifier les différents aspects de leur monde et de leur histoire individuelle et de groupe. Les représentations sociales fournissent donc également à l'individu, des points de références au travers desquels il pourra échanger et communiquer avec autrui dans un

⁷⁵ Serge Moscovici, *Ibid.* p. 67.

⁷⁶ *Ibid.*

même langage. Serge Moscovici confère ici aux représentations sociales une double fonction. Elles ont en réalité une triple fonction.

L'une des premières fonctions de la représentation sociale, concerne le domaine cognitif et s'attache à l'intégration de la nouveauté. Les représentations sociales permettent d'appréhender et de s'approprier les éléments nouveaux émergeant dans le quotidien. Les nombreux travaux, réalisés notamment par Serge Moscovici sur les processus d'objectivation et d'ancrage relatifs à l'intégration de la nouveauté et à l'émergence d'une représentation sociale, ont permis de souligner une fonction de base des représentations sociales, qui est l'intégration de la nouveauté. Bien au-delà de l'assimilation de la nouveauté, Serge Moscovici⁷⁷ explique en 1961, que la représentation sociale est une modalité de connaissance particulière. En effet comme l'a expliqué Denise Jodelet, les représentations sociales incarnent véritablement un savoir de sens commun. L'une des fonctions principales de la représentation sociale concerne la maîtrise de notre environnement au quotidien et surtout l'intégration de la nouveauté.

Les représentations sociales remplissent également la fonction de protection et de légitimation dans le cas de la survenance d'un élément nouveau gênant, c'est-à-dire d'un élément exceptionnel, inconnu dans l'environnement social ou idéal, qui ne peut être appréhendé et assimilé par l'individu, tant le décalage entre ses représentations et l'objet nouveau est grand. Dans ce cas de figure précis, l'individu et le groupe social construisent un système de représentations qui va permettre de gérer cette nouveauté tout en s'en protégeant. Cette fonction de protection et de légitimation permet de passer outre, certaines remises en cause d'ordre social ou psychologique et, ainsi de préserver l'équilibre psychosocial instauré individuellement et collectivement.

De plus, les représentations sociales ont une fonction relative à l'orientation des conduites et à la communication. Cette fonction fait ressortir le caractère pratique de la représentation sociale, orientée vers l'action et la gestion du rapport au monde. Robert Farr⁷⁸ explique dans son article « *Les représentations sociales* », que ces dernières ne sont pas que compréhensibles et perceptibles à l'état latent d'idées, de contenus cognitifs. Mais les représentations engendrent bel et bien des comportements manifestes. Il explique que les représentations de la maladie, par exemple, vont orienter la décision de consulter un médecin ou pas, ou encore que les représentations sociales de l'enfance que

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ Robert M. Farr, « *Les représentations sociales* », in Serge Moscovici (sous la direction de), *Psychologie Sociale*, Presses Universitaires de France, 5^{ème} édition 1995, 1^{ère} édition 1984.

possède un urbaniste vont fatalement influencer ses projets de terrains de jeu. L'idée que l'individu se fait des éléments qui l'entourent aura une influence sur ses actes. Les représentations sont donc des moteurs d'actions.

A ce sujet Serge Moscovici déclare que : « *Si une représentation sociale est une préparation à l'action, elle ne l'est pas seulement dans la mesure où elle guide le comportement, mais surtout dans la mesure où elle remodèle et reconstruit les éléments de l'environnement où le comportement doit avoir lieu.* »⁷⁹

Dans « *l'étude expérimentale des représentations sociales* »⁸⁰, Jean-Claude Abric valide par le biais de ses études expérimentales, l'hypothèse selon laquelle les comportements des sujets ou des groupes ne sont pas déterminés par les caractéristiques objectives de la situation, mais par la représentation qu'ils ont de celle-ci. Grâce à ses différentes études et analyses, Jean-Claude Abric a pu déterminer que les représentations sociales produisent l'anticipation des actes et des conduites, ainsi que l'interprétation préétablie des situations.

Denise Jodelet explique que deux processus ont trait à l'élaboration et au fonctionnement d'une représentation sociale : l'objectivation et l'ancrage. Serge Moscovici, suivi par d'autres, a été le premier à mettre en avant ce double processus et à démontrer comment le social transforme une connaissance en représentation et comment cette représentation transforme le social. Il décrit le processus d'élaboration d'une représentation sociale en deux étapes. L'*objectivation* d'abord, qui se fait en trois phases distinctes : la construction sélective, la schématisation structurante et la naturalisation. Puis la deuxième phase d'élaboration qu'il appelle l'*ancrage*, cette dernière étape va assurer l'enracinement social de la représentation. « *Objectiver, c'est résorber un excès de signification en le matérialisant* ». ⁸¹ Grâce aux représentations sociales, nous mettons en image des notions abstraites et donnons une texture matérielle aux idées, c'est-à-dire que nous faisons correspondre des choses aux mots. « *L'objectivation rend concret ce qui est abstrait* ». ⁸² L'objectivation, dans le cadre par exemple d'un savoir scientifique plus ou moins complexe, comporte plusieurs phases.

⁷⁹ *Ibid.* p. 47.

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ Denise Jodelet *Ibid.* p. 126.

⁸² Willem Doise, *Attitudes et représentations sociales*, in Denise Jodelet (sous la direction de), *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, 5^{ème} édition 1997, 1^{ère} édition 1989, p. 244.

La sélection et la décontextualisation des éléments de la théorie scientifique d'abord ; il s'agit d'un tri d'informations relatives au savoir en cours d'acquisition. Ce tri s'effectue en fonction de critères culturels et normatifs, on ne retient du savoir que les informations cohérentes et compatibles au système de valeurs auquel on appartient. Ces informations sont donc détachées du contexte scientifique qui est le leur, et assimilées, et maîtrisées par le public. La formation d'un « noyau figuratif » constitue la seconde étape de l'objectivation. Une structure imageante va reproduire de manière visible une structure conceptuelle. Il s'agit en fait de l'organisation schématique des notions clés du savoir. Cette organisation va permettre aux concepts théoriques du savoir d'être perçus par le sujet de façon globale et également d'être compatible avec les savoirs que possède déjà l'individu. La naturalisation constitue la troisième et dernière étape de l'objectivation. C'est à ce moment précis que le modèle figuratif établi précédemment va acquérir le statut d'évidence, les éléments du savoir scientifique vont alors intégrer la réalité de sens commun.

Le processus d'ancrage concerne lui, l'enracinement social de la représentation et de son objet, la signification et l'utilité qu'ils ont dans l'espace social. « *En amont (de la formation de la représentation), l'ancrage enracine la représentation et son objet dans un réseau de significations qui permet de les situer en regard des valeurs sociales et de leurs donner cohérence* ». ⁸³ Willem Doise explique que le phénomène d'ancrage « *...consiste en l'incorporation de l'étrange dans un réseau de catégories plus familières* ». ⁸⁴ L'ancrage a trait également à l'intégration cognitive de l'objet représenté dans le système de pensée préexistant et aux transformations qui en découlent. Le processus d'ancrage renferme plusieurs aspects.

L'ancrage comme assignation de sens. La hiérarchie des valeurs sociales dominantes contribue à créer autour d'une représentation un réseau de significations, par lequel elle se situe socialement et est évaluée comme fait social. Ce réseau de significations a une incidence sur les relations établies entre les différents éléments de la représentation. Selon le système de valeur du groupe, la représentation prendra un sens déterminé. Et c'est par ces différences, plus ou moins profondes entre les représentations sociales, que le groupe exprime son identité et définit ses contours. Des groupes sociaux différents investiront leurs représentations sociales de sens différents en fonction de la

⁸³ *Ibid.* p. 73.

⁸⁴ Willem Doise, *op-cit.*, in Denise Jodelet (*sous la direction de*), *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, 5^{ème} édition 1997, 1^{ère} édition 1989, p. 244.

culture, du vécu du groupe et des normes et valeurs qui le régissent. L'enracinement de la représentation dans la vie des groupes rend compte du lien qu'elle entretient avec une culture ou une société donnée.

L'ancrage comme instrumentalisation du savoir. Cet aspect de l'ancrage permet de comprendre comment les éléments de la représentation, au-delà de leur fonction d'expression des rapports sociaux, contribuent à les constituer. La représentation et sa structure imageante, deviennent guides de lecture et théories de référence pour comprendre la réalité. Le système d'interprétation induit par la représentation sociale a une fonction de médiateur entre l'individu et son milieu et entre les membres d'un même groupe. Ce système d'interprétation qui fait office de code et de langage commun au sein d'un groupe, va servir à classer individus et événements et constituer des types à partir desquels les autres groupes et individus seront évalués et positionnés. La représentation sociale et le système d'interprétation qu'elle génère, va devenir un instrument référentiel permettant de communiquer dans un même langage.

L'ancrage comme enracinement dans le système de pensée. La représentation ne s'inscrit jamais dans un espace vide, elle rencontre toujours un déjà-pensé, latent ou manifeste. Le contact entre la nouveauté et le système de représentations préexistant, est la source de deux types de phénomènes opposés qui donnent aux représentations une certaine dualité. Dans un certain rapport, la nouveauté et la représentation sociale qui les accompagnent, vont entrer en contact avec d'autres systèmes de pensées, d'autres cadres d'interprétations. Et ils vont mutuellement se transformer, s'adapter l'un à l'autre de manière à ce que le système d'interprétation inédit amélioré d'un nouveau savoir reste cohérent dans sa globalité. Dans ce cas la représentation est innovante et autonome. Robert Farr cite dans son article⁸⁵, l'exemple du terme « névrose ». Ce terme a été complètement intégré au discours populaire et il est porteur de sens au sein de la société ; ce mot entretient une fonction sociale complètement indépendante de l'acception médicale. Robert Farr met en avant l'autonomie acquise par les représentations sociales lors de leurs appropriations par le public. Sous un autre rapport, l'intégration d'un nouveau savoir, qui se fait par le classement, la catégorisation, l'étiquetage, va être réalisé en fonction du savoir préexistant. Le savoir nouveau va être intégré et admis par rapport à des catégories et des schémas de pensées familiers et reconnus. Nous avons donc, sous un

⁸⁵ Robert M. Farr, *Op.cit.* in Serge Moscovici (sous la direction de), *Psychologie Sociale*, Presses Universitaires de France, 5^{ème} édition 1995, 1^{ère} édition 1984.

certain rapport, la création de nouveaux cadres d'interprétations engendrés par une représentation nouvelle. Mais sous un autre rapport, une représentation sociale nouvelle va être intégrée par rapport à des cadres d'interprétations préexistants. Les représentations sociales peuvent être innovatrices et dynamiques tout comme elles peuvent être rigides et rémanentes.

Paragraphe 6 : Le noyau central des représentations sociales

Jean-Claude Abric avance l'hypothèse générale que « *toute représentation est organisée autour d'un noyau central* ». ⁸⁶ Ce noyau central est pour lui un élément fondamental de la représentation, il détermine d'une part la signification de la représentation, mais également son organisation, et est déterminé lui-même par la nature de l'objet représenté et par la relation que le sujet entretient avec cet objet. La finalité de la situation dans laquelle est produite la représentation va en déterminer le ou les éléments centraux.

Le noyau central ou structurant de la représentation assure deux fonctions essentielles : l'une génératrice et l'autre organisatrice. Une fonction génératrice qui donne sens à l'ensemble des éléments de la représentation ; et c'est le facteur par lequel se crée ou se transforme la signification des autres éléments constitutifs de la représentation. Et, une fonction organisatrice : c'est le noyau central qui détermine la nature des liens qui unissent entre eux les éléments de la représentation. Il est en ce sens l'élément unificateur et stabilisateur de la représentation.

L'absence du noyau central déstructurerait complètement la représentation ou lui donnerait une signification très différente. Ce noyau est par ailleurs l'élément le plus stable et résistant de la représentation. Une représentation est susceptible d'évoluer et de se transformer superficiellement par un changement de sens ou de nature des éléments périphériques, mais elle ne peut changer de signification que si le noyau central est remis en cause. Structurellement une représentation sociale se compose donc d'un noyau central et d'éléments périphériques. Jean-Claude Abric ⁸⁷, dans l'œuvre collective de Denise Jodelet, a décrit les caractéristiques de ce noyau central ; Claude Flament ⁸⁸, dans son article *Structure et dynamique des représentations* issu du même ouvrage, met en

⁸⁶ *Ibid.* p. 215.

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ Claude Flament, *Structure et dynamique des représentations sociales*, in Denise Jodelet (sous la direction de), *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, 5^{ème} édition 1997, 1^{ère} édition 1989.

avant les caractéristiques des éléments dits périphériques. Ces éléments périphériques se trouvent autour du noyau central et sont organisés par lui, comme Jean-Claude Abric l'a déjà souligné.

Claude Flament émet l'hypothèse que ces éléments périphériques sont des schèmes. Il s'appuie sur diverses théories des schèmes dont la plus connue est la théorie des « scripts » de Roger Schank et Robert Abelson (1977). Un script, en français un scénario, est la description d'actes essentiels dans une situation donnée. Claude Flament illustre cette théorie des schèmes par le script « aller au restaurant » qui peut se résumer par : « entrer, commander, manger, payer, sortir ». Ainsi pour lui, les éléments périphériques de la représentation sont des schèmes qui assurent le fonctionnement quasi instantané de celle-ci. Ces schèmes font office de grilles de décryptage de situation, et indiquent ce qui est normal et par contraste ce qui ne l'est pas. Claude Flament explique également que ces schèmes périphériques permettent à la représentation de fonctionner économiquement, sans avoir besoin d'analyser à chaque instant la situation par rapport au principe organisateur de la représentation qu'est le noyau central. Mais ce postulat n'est pas envisagé et reconnu par tous, pour certains les éléments périphériques sont des caractéristiques de l'objet de la représentation.

Quoi qu'il en soit, schèmes ou caractéristiques, les éléments périphériques ont une fonction primordiale pour la représentation. Ils assurent la stabilité de la représentation. Effectivement Claude Flament explique que « *La périphérie de la représentation sert de « zone tampon » entre une réalité qui la met en cause, et un noyau central qui ne doit pas changer facilement* ». ⁸⁹ Le décalage pouvant exister entre la réalité et le noyau central de la représentation est absorbé par les éléments périphériques, ce qui permet à l'individu d'évoluer dans une réalité qui reste en harmonie avec les représentations qu'il se fait de celle-ci. Pour Flament, une représentation sociale (et plus précisément son noyau) peut être modifiée. Il explique que si les idéologies en désaccord avec des représentations sociales établies ne semblent pas avoir d'impact sur ces dernières, les pratiques sociales elles, jouent un rôle prépondérant sur le déclenchement de transformations profondes des représentations. En effet, certaines circonstances peuvent amener une population à avoir des pratiques en désaccord plus ou moins violent avec leurs représentations. Comme il l'a expliqué, ces désaccords sont d'abord absorbés par les éléments périphériques, mais si le

⁸⁹ Claude Flament, *op-cit.* in Denise Jodelet (sous la direction de), *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, 5^{ème} édition 1997, 1^{ère} édition 1989.

décalage entre pratiques sociales et représentations s'accroît, c'est le noyau central qui est atteint et se transforme.

Dans le cas où les nouvelles pratiques sociales sont explicitement en contradiction avec les représentations sociales, ces dernières vont être modifiées brutalement. Le noyau central se fracture et ses éléments se dispersent, chacun évoluant dans sa logique propre avec un sens modifié, intégré plus ou moins centralement dans une nouvelle représentation ; on est alors en complète rupture avec le passé. Mais dans le cas où des pratiques sociales, en désaccord mais admises par la représentation parce que très rares, deviennent fréquentes et habituelles, la représentation va se transformer progressivement et rester dans une certaine continuité avec le passé.

Paragraphe 7 : Organisation des représentations sociales, divergences et communication

Pour Serge Moscovici⁹⁰, la représentation sociale constitue un « univers d'opinion ». Cet univers comporte trois dimensions : l'attitude, l'information et le champ de représentation. Pour expliquer la dimension relative à l'attitude, il faut d'abord s'intéresser à la notion d'opinion. Serge Moscovici⁹¹ définit dans son ouvrage la notion d'opinion en citant William Albig⁹², pour qui l'opinion est : d'une part une formule « socialement valorisée », à laquelle un sujet donne son adhésion, et d'autre part, « une prise de position sur un problème controversé » dans la société. L'opinion est peu stable, et porte sur des points particuliers, spécifiques. Serge Moscovici explique qu'elle s'avère être un moment dans la formation des attitudes. L'attitude elle-même, est définie comme une préparation immédiate en vue de l'action ou encore une conduite anticipée. Mais le rôle théorique de l'attitude est encore plus large. Elle constitue réellement un palier qui permet le passage de la réalité psychologique à la réalité sociale, et inversement. « *L'attitude est un état mental et nerveux, de préparation à l'action, organisée par l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et à toutes les situations avec lesquelles il est en relation.* »⁹³, Serge Moscovici précise que toute attitude recouvre un aspect émotionnel, affectif, lié à l'histoire du groupe et de l'individu qu'elle caractérise.

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ *Ibid.* p. 262.

⁹² William Albig, *Modern Public Opinion*, Mc Graw Hill Book Company, 1956.

⁹³ Gordon Willard Allport, cité par Serge Moscovici, *op-cit.* Presses Universitaires de France, 1961.

La dimension relative à l'information a trait à l'organisation des connaissances à propos d'un élément défini. Serge Moscovici explique que la dimension informationnelle au sein d'une représentation sociale n'est pas toujours présente. Il donne l'exemple dans son œuvre, du groupe des ouvriers, analysé dans son étude, qui n'a pas d'informations cohérentes quant à la psychanalyse. L'absence de cette dimension n'empêche pourtant pas à ce groupe d'avoir une représentation sociale active et utile de la psychanalyse. La dernière dimension évoquée par Serge Moscovici, le champ représentationnel, renvoie à l'idée d'image, de modèle social, au contenu concret portant sur un aspect précis de l'objet de la représentation. Il y a champ représentationnel là où il y a unité hiérarchisée d'éléments. Les trois dimensions de l'univers d'opinions : l'attitude, l'information et le champ représentationnel qui donnent un aperçu du contenu et du sens de la représentation sociale.

Si l'on admet qu'il existe au sein de la représentation sociale trois dimensions, la question du degré d'organisation et de structuration se pose. En effet, comme le montre l'étude sur la représentation sociale de la psychanalyse réalisée par Serge Moscovici, les différents groupes n'ont pas le même degré d'organisation et de structuration des trois dimensions au sein de leur représentation. Alors que certains groupes possèdent un niveau d'information et de champ représentationnel élevé par rapport à la psychanalyse ; d'autres n'ont par exemple aucune dimension d'information. On s'aperçoit grâce à cette étude, que les trois dimensions ne sont pas également réparties au sein de la représentation. Mais, il constate qu'il existe une attitude structurée même là où la représentation reste diffuse. Serge Moscovici émet l'hypothèse que la dimension relative à l'attitude soit « génétiquement première ». L'individu aura toujours une attitude définie et structurée, même lorsque la représentation sociale qu'il a d'un objet, est mal définie. Il s'avère donc qu'en matière de représentations sociales, l'individu aura toujours une action envisageable, quelque soit sa représentation et son degré d'organisation. Serge Moscovici explique que la comparaison et le degré de cohérence des trois dimensions de la représentation sociale (l'information, le champ de représentation et l'attitude) permet de comprendre le clivage des groupes en fonction de leur représentation. Ensemble, les trois dimensions permettent de dégager la nature et le degré de cohérence d'une représentation sociale, d'établir son rôle dans la définition des frontières d'un groupe.

« Avec la communication il est presque moins question de rationalité, d'organisation des rapports sociaux, que d'imaginaire, de représentations et de

symboles. »⁹⁴ Serge Moscovici⁹⁵ va s'intéresser de près au rôle de la communication dans l'univers des représentations sociales, ceci pour plusieurs raisons. D'abord, la communication joue un rôle fondamental dans les interactions et les échanges qui participent à l'émergence d'un univers collectif et consensuel. Serge Moscovici explique que la communication ne se réduit pas à l'acte de transmettre un message. D'après lui, elle déforme, différencie et traduit les objets sociaux ou les images. *Les symboles et les modèles sociaux naissent et muent au cours de ces échanges.*⁹⁶ Il explique que, dans les processus de communication, l'on peut observer la genèse des images et des modèles sociaux.

Ensuite, la communication renvoie à des phénomènes d'influences et d'appartenances sociales, décisifs dans l'élaboration des systèmes intellectuels. Il va étudier l'incidence de la communication sur les représentations sociales à trois niveaux différents : d'abord, au niveau de l'émergence des représentations dont les conditions affectent les aspects cognitifs (focalisation sur certains aspects de l'objet en fonction des intérêts et de l'implication des sujets, décalage, dispersion, ou inégale accessibilité des informations concernant l'objet, pression due à la nécessité d'action, de prise de position). Puis, au niveau des processus de formation des représentations sociales (objectivation et ancrage), qui rendent compte de l'interdépendance entre l'activité cognitive et ses conditions sociales d'exercice. Et enfin, au niveau des dimensions des représentations sociales, ayant trait à l'édification de la conduite c'est-à-dire des opinions, attitudes et stéréotypes sur lesquels interviennent les systèmes de communication médiatique.

La communication apparaît comme la condition de possibilité et de détermination des représentations et de la pensée sociale. Elle est aussi le vecteur de transmission du langage, lui-même porteur de représentations. La communication a également une incidence sur les aspects structurels et formels de la pensée sociale pour autant qu'elle engage des processus d'interactions sociales, d'influences, de consensus, de dissensus et de polémiques. Enfin, la communication concourt à forger des représentations pertinentes pour la vie pratique et affective des groupes.

⁹⁴ Dominique Wolton, *Penser la communication*, Edition Flammarion, 1997, p. 49.

⁹⁵ Serge Moscovici cité par Denise Jodelet, *Ibid.*

⁹⁶ *Ibid.* p. 9.

L'importance capitale des représentations sociales devient alors perceptible, elles permettent à tous les membres d'un groupe de « parler le même langage », autrement dit de recourir au même capital cognitif, ce qui favorise évidemment les échanges entre les acteurs sociaux. Pour Serge Moscovici⁹⁷, une représentation est un langage, elle signifie des actes ou des situations sociales. Les représentations sociales nous permettent donc de communiquer, mais l'inverse est également vrai. La communication institue l'échange des représentations, mais aussi et surtout l'établissement de nouvelles représentations. En somme, les mots et la communication nous aident à structurer nos représentations sociales. La communication est un élément fondamental, incontournable sans lequel les représentations sociales seraient inexistantes.

Section II : Les Gender Studies : avènement et définition

Les études de Genre, plus couramment appelée les *Gender Studies*, sont un courant relativement récent. Cependant ce courant de recherche scientifique trouve ses racines loin dans l'histoire. La recherche scientifique autour du thème de la différence des sexes est en lien direct avec le mouvement féministe. Pour comprendre les implications, les postulats ainsi que les tenants et les aboutissants de ce courant scientifique, il semble nécessaire de s'intéresser aux événements qui lui sont constitutifs. Il ne s'agit pas ici, d'établir un historique complet de l'histoire du féminisme, mais bel et bien de comprendre les événements marquants qui ont permis aux *Gender Studies* d'exister.

En effet, l'évolution de la société à partir du XIX^{ème} siècle va donner naissance à ce qu'on appellera plus tard le féminisme. Plusieurs événements incontournables comme l'avènement du système politique démocratique, du travail salarié ou encore le déclin du christianisme, vont ouvrir une brèche aux revendications féministes. Mais au-delà de cette conjoncture favorable, c'est bel et bien la position féminine au sein de la société de cette époque, qui va marquer le point de départ, de la lutte féministe. Depuis 1804, la société française est régie par le Code civil napoléonien. Voici comment Jean Étienne Portalis, l'un des rédacteurs du Code civil, le définit : « *Qu'est-ce qu'un Code civil ? C'est un corps de lois destinées à diriger et à fixer les relations de sociabilité, de famille et d'intérêt qu'ont entre eux des hommes qui appartiennent à la même cité* »⁹⁸. Le Code civil napoléonien régit donc l'ensemble des dits statuts de chaque individu et les relations qu'il

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ Jean Étienne Portalis, discours de présentation du Code civil prononcé le 24 novembre 1801 / 3 frimaire de l'an X.

peut ou doit entretenir avec les autres. Au sein de ce Code civil, les femmes ont un statut pour le moins insignifiant, comme dans la constitution de 1791 dans laquelle elles sont exclues du droit de vote⁹⁹. Socialement et juridiquement, les femmes sont placées sous la tutelle de leur père ou de leur mari, elles n'existent donc au sein de l'espace politique et social, qu'à travers les hommes. Elles sont reléguées au sein de l'espace familial et privé, laissant aux hommes l'organisation de la sphère public, car « *L'idée que le public et le privé constituent deux sphères distinctes est au fondement de la pensée politique occidentale, depuis la démocratie athénienne jusqu'à la modernité démocratique* »¹⁰⁰.

Au cours du XIX^{ème} siècle, des groupes de femmes vont donc tenter de prendre une place légitime au sein de la démocratie naissante et d'exister en tant que groupe d'opinion à part entière. L'immersion des femmes au sein de l'espace social et politique ne va pas sans poser un certain nombre de problèmes. On voit apparaître à la fin du XIX^{ème} siècle toute une littérature diffamatoire et extrêmement critique à l'égard des femmes. *Le traité sur l'imbécillité de la femme* de Paul Moebus, explique notamment que la femme est plus proche de l'animal que de l'homme, qu'elle est entièrement gouvernée par ses instincts primitifs et que sa seule qualité réside dans sa fonction maternelle. Cette œuvre particulièrement violente demeure un exemple parmi tant d'autres, elle prouve bien que l'insertion des femmes au sein de l'espace public pose un réel problème à la gente masculine en général et qu'elles ne sont pas les bienvenues sur ce territoire jalousement gardé par les hommes.

Il faudra attendre les années soixante (1960), pour que le mouvement féministe puisse avoir un impact concret et significatif sur la société. Le féminisme qui a toujours été un élément perturbateur de la société patriarcale, systématiquement critiqué et décrié, va malgré tout devenir incontournable. Au cours de la seconde partie du XX^{ème} siècle, il ne s'agit plus seulement pour les féministes de pointer les inégalités existantes entre les hommes et les femmes, mais désormais de s'interroger sur les raisons de ces inégalités. C'est à ce moment précis, que le courant féministe va d'une certaine façon donner naissance à une discipline scientifique à part entière : les *Gender Studies* ou études de Genre. Il ne s'agit plus alors de dénoncer un état de fait, mais véritablement de le comprendre méthodiquement et scientifiquement afin d'y apporter des solutions concrètes et efficaces, car la dénomination « Genre » instaure une configuration

⁹⁹ Frédérique Matonti, *Le comportement politique français*, Armand Colin, 1998.

¹⁰⁰ Manon Tremblay, Thanh-Huyen Ballmer-Cao, Bérengère Marques-Pereira, Mariette Sineau (sous la direction de), *Genre, citoyenneté et représentation*, Les Presses universitaires Laval, 2007, p. 3.

systémique qui voit « le patriarcat comme un système culturel imbriqué dans toutes les sphères de la vie en société »¹⁰¹. Judith Butler, philosophe américaine, va à la suite des travaux féministes, fonder son travail sur la question des rapports entre les individus et les normes sociales. C'est la raison pour laquelle sa grille de lecture est cruciale dans nos travaux. En effet, dans *Trouble dans le genre*¹⁰², elle combat le déterminisme des rapports de sexe structuré par la différence des sexes approfondie par la vision hétéronormée d'un monde dans lequel la complémentarité des sexes semble obligatoire.

Cependant, déjà dès les années soixante-dix (1970), les chercheurs liés au courant féministe, vont s'attaquer à ce que Simone de Beauvoir avait pointé du doigt en 1949 au sein de son œuvre *Le deuxième sexe*¹⁰³ : la naturalisation des femmes, car en affirmant qu'« on ne naît pas femme, on le devient », Simone de Beauvoir fait naître l'idée qu'il existe une différence entre le sexe anatomique et le sexe social. Les *Gender Studies* vont donc s'atteler à montrer et à démontrer qu'il existe réellement une distinction entre le sexe biologique, celui de l'anatomie et le sexe social : le Genre. Il s'agit là d'un postulat scientifique particulièrement novateur, puisque jusque-là la conception du sexe admise reposait uniquement sur des critères biologiques complètement indépendants du fait social ou culturel.

Le nouveau courant scientifique que représentent les *Gender Studies*, s'impose donc en remettant en question les principes fondateurs de la position féminine et masculine au sein de notre société. Il s'agit ici d'un positionnement scientifique extrêmement novateur remettant intégralement en question les connaissances acquises jusqu'alors sur l'essence même des hommes et des femmes. Le pari peut paraître osé, mais les *Gender Studies* s'appuient elles-mêmes sur les bases innovantes proposées par les *Cultural Studies*. Afin de comprendre parfaitement l'intérêt des *Gender Studies*, il paraît indispensable de comprendre son positionnement épistémologique au sein de la science.

Comme nous venons de le dire, les *Gender Studies* s'insèrent dans le courant plus large que sont les *Cultural Studies*. Établi en 1964 au Royaume-Uni par la création du *Center For Contemporary Cultural Studies*, ce courant scientifique va d'abord s'intéresser à la culture populaire et à l'influence des produits culturels industriels sur les

¹⁰¹ Lorena Parini, *Le système de Genre. Introduction aux concepts et théories*, Editions Seismo, Sciences sociales et problèmes de société, 2006, p. 15.

¹⁰² Judith Butler, *Trouble dans le genre*, La Découverte, 2005.

¹⁰³ Simone de Beauvoir, *le deuxième sexe*, Gallimard, 2004.

classes populaires. Dans un article de la revue *Réseaux* paru en 1996, Armand Mattelard et Eric Neveu¹⁰⁴ expliquent que la culture indissociable des rapports de pouvoir et des stratégies de changements sociaux, va devenir le point central à partir duquel les multiples objets de recherches relatifs aux *Cultural Studies* vont être construits. Mais au-delà de ces thématiques de recherches nouvelles, le positionnement épistémologique des *Cultural Studies* en font un courant à part entière, pour le moins efficace. Ainsi, véritablement la façon d'appréhender la science est ici renouvelée, à travers ce qu'on appelle le « Cultural Turn ». Les *Cultural Studies*, intrinsèquement déconstructionnistes, sont également anti-essentialistes, c'est-à-dire qu'elles rejettent intégralement l'idée que les relations constitutives de la sphère sociale et historique sont immuables et indépassables. Par ailleurs, ce courant d'étude souligne l'importance du relativisme social et temporel, de sorte que tout phénomène humain ou production scientifique n'existe et ne fait sens que dans un espace social déterminé et dans un contexte temporel précis. Avec ces postulats de départ, les *Cultural Studies* remettent en cause l'objectivité de la science. « *La subjectivité est donc spatiale dans la mesure où le monde est vécu à partir d'une position particulière dans l'espace-temps et aussi en relation avec le mouvement et les trajectoires des autres* »¹⁰⁵. Les savoirs scientifiques établis sont donc subjectifs, puisque historiquement construits et contextualisés par un espace social particulier. L'objectivité pour les *Cultural Studies* représente plus un objectif qu'un point de départ. Marie-Joseph Bertini souligne d'ailleurs à ce sujet que : « *Le concept de nature ou de réalité objective n'est pas pertinent car nous n'avons jamais eu accès à rien de tel, c'est-à-dire un donné objectif saisissables indépendamment de nos représentations.* »¹⁰⁶ Ainsi pour les *Cultural Studies*, la nature en tant qu'élément premier et intangible n'existe pas, tout ce qui est relatif à l'existence humaine relève d'une construction, la nature elle-même n'est qu'un concept socialement et culturellement créé.

L'anthropologue Margaret Mead, l'une des pionnières de la notion de Genre, développe quant à elle sa thèse à partir de la séparation des rôles sexuels observable dans toutes les sociétés. Et l'historienne Joan W. Scott propose une définition du Genre fondamentalement structuraliste de la pensée féministe, qui permettra de développer le concept dans le domaine académique. En effet, pour elle, « *Le Genre est un élément*

¹⁰⁴ Armand Mattelard et Eric Neveu, « *Cultural Studies' stories. La domestication d'une pensée sauvage* », in *Réseaux*, Revue, n° 80, 1996, pp. 11 à 58.

¹⁰⁵ *Op-cit.*

¹⁰⁶ Marie-Joseph Bertini, *Ni d'Eve ni d'Adam. Défaire la différence des sexes*, Max Milo, 2009, p. 67.

constitutif des rapports sociaux fondé sur des différences perçues entre les sexes, et le Genre est une façon première de signifier des rapports de pouvoir. »¹⁰⁷

Si le Genre est une signification des relations de pouvoir, que veulent donc dire les responsables politiques hommes et femmes, lorsqu'ils adoptent des postures genrées à travers des stratégies de présentation qui conduisent à une réaffirmation des identités de Genre via un surinvestissement des marqueurs d'appartenance et/ou de différenciation ? Comme nous l'avons noté en amont, les représentations sociales étant des représentations qui entraînent des actions, qu'est-ce que le masculin et le féminin font au Genre ? On peut avancer l'idée selon laquelle le Genre définit le pouvoir masculin comme catalyseur des rapports sociaux existants depuis de nombreuses générations. Ainsi, cela expliquerait en partie l'exposition des postures masculines comme étant conformes aux représentations du pouvoir, alors qu'à l'inverse les postures féminines écarteraient leurs acteurs et actrices du pouvoir. C'est ce que Marie-Joseph Bertini explique dans son ouvrage, *Femmes. Le pouvoir impossible*. Il y a souvent dans la division sexuelle permanente, quelque chose d'un caractère biologique, de sorte qu'il renvoie irrémédiablement la femme dans la fécondité et dans la faiblesse physique en la définissant toujours par son statut sexuel ; or avec le concept de Genre, le caractère sexuel masculin apparaît aussi, la hiérarchisation est décriée, l'égalité est revendiquée, pour une véritable société de droits. On comprend donc aisément ici comme l'observait déjà Joan W. Scott que le Genre est « une construction intellectuelle heuristique »¹⁰⁸.

De plus, on peut rajouter ici que l'usage du terme « Genre » a connu des controverses avant de passer de sa traduction anglaise *gender* à *Genre* en français. Les féministes francophones ayant du mal avec ce terme qui renvoyait à la désignation des sexes, puisque le vocable est souvent usité pour représenter le masculin ou le féminin. A contrario en langue anglaise, *gender* contient la racine *gen* qui origine de *generate* qui signifie engendrer, produire, créer ou faire naître (des idées). Pour cette raison, l'emploi du terme *gender* était fort aisé pour les féministes anglophones. A présent, il fallait s'évertuer à y mettre des contenants solides et propices à la mise en place de contestation, car le concept évolue dans le mouvement féministe pour présenter la domination patriarcale du pouvoir et les inégalités de traitements entre les possesseurs d'attributs féminins et les bénéficiaires d'attributs masculins. La polysémie du mot en langue

¹⁰⁷ Eric Fassin, « *Le Genre aux Etats-Unis* » in *Quand les femmes s'en mêlent : Genre et pouvoir* », in Christine Bard, Christian Baudelot et Janine Mossuz-Lavau (Coll. Dirigé par), Editions de la Martinière, 2004.

¹⁰⁸ Françoise Thébaud, *op-cit.*

française a fait du « Genre » un mot difficile à faire rentrer dans le champ universitaire français, puisqu'il renvoie à la grammaire, à la littérature, à la philosophie et aussi irrémédiablement à « la rebiologisation de la saisie de la différence des sexes »¹⁰⁹. Ainsi, pour les francophones penser la domination hommes/femmes, à travers ce mot *Genre* alors que le mot anglais *gender* a été pensé en opposition au sexe et que l'usage du même mot en français renvoie justement au sexe, n'est pas un projet facile ; l'opposition entre sexe et Genre permettant d'entrevoir la nature et l'usage du pouvoir masculin dans toute sa latitude avec la perspective hiérarchisée des relations humaines. En effet, d'après les historiennes poststructuralistes parmi lesquelles l'américaine Joan W. Scott et la britannique Denise Riley, la *gender history* : « (...) suppose que nous savons ce que sont un homme et une femme, que ceux-ci sont dans une opposition binaire fixe, qu'ils possèdent des identités cohérentes en corrélation directe avec les catégories sociales hommes-femmes et que les variations de ces identités sont dues à d'autres caractéristiques sociales instituées, comme la classe et la race »¹¹⁰.

C'est cette optique que suivront les féministes suisses et belges qui seront les premières à user du terme « Genre ». Elles comprendront alors que le Genre implique une visibilité sexuée de l'homme également et non plus seulement de la femme, de même qu'une mise en lumière de l'histoire des femmes et une analyse des nouveaux rapports aux comportements hors-normes de l'homosexualité et du travestissement. A la suite de ces francophones, les françaises accepteront ce concept heuristique qui ouvre des perspectives et permet d'entrevoir une histoire des relations réelles et symboliques entre les hommes et les femmes, qui replace plus fermement les femmes du passé dans leurs contextes historiques et qui analysent dans ces contextes la construction des rôles et des identités sexuées.¹¹¹

Les féministes qui sont les premières à étudier le concept de Genre, développent la question du masculin et du féminin en tant que celle-ci explique les rapports les hommes et les femmes : il ne s'agit pas ici de dire que les femmes sont émotives et passives, et que les hommes sont objectifs et actifs, mais plutôt de montrer comment le terme « Genre » tient de la contestation et de la provocation politique pour déconstruire les normes idéologiques mises en place pour consolider la domination des hommes sur les

¹⁰⁹ Christine Planté, « La confusion des Genres » in *Sexe et Genre : de la hiérarchie entre les sexes*, coordonné par Marie-Claude Hurtig, Michèle Kail et Hélène Rouch, CNRS Editions, 2002.

¹¹⁰ Françoise Thébaud, *Ibid.*

¹¹¹ Françoise Thébaud, « Genre et histoire », in Christine Bard, Christian Baudelot et Janine Mossuz-Lavau (Dirigées par), *Quand les femmes s'en mêlent : Genre et pouvoir*, Editions de la Martinière, 2004.

femmes ou même des hommes sur les hommes. Elles mettent en exergue les inégalités jusque-là transmises consciemment et inconsciemment depuis des générations, à travers des traditions et des usages que le mouvement féministe tente de déconstruire depuis le XIX^{ème} siècle. Mais fort est de constater que les changements que nous avons vécus jusqu'à ce jour n'ont pas fait disparaître les inégalités. Ils ont juste modifié « la forme et le degré du patriarcat », sans pour autant l'éliminer. Le pouvoir masculin est toujours là, écrasant et virilisant, ostracisant même les hommes qui ne se conforment pas à sa représentation. C'est dans ce sens que Marlène Coulomb-Gully montre l'opposition de style entre Nicolas Sarkozy et François Hollande en 2012. Ces hommes n'incarnent pas la masculinité de la même manière, alors que le premier est considéré comme le père de la Nation avec cette vision du mâle dominant, du second, « on le dit femme »¹¹².

Paragraphe 1 : Cultural studies et Gender studies

En plus de déconstruire les principes majeurs du milieu scientifique, les *Cultural Studies* envisagent les frontières disciplinaires de façon inédite. « *Les Cultural Studies se doivent d'être interdisciplinaires parce que la culture ne peut être analysée en termes purement culturels ; comprendre les formations culturelles spécifiques requièrent de regarder les relations qu'entretient la culture avec tout ce qui n'est pas la culture.* »¹¹³

Les *Cultural Studies* vont donc puiser au sein des disciplines très diverses des concepts et théories tout autant que des méthodes pour répondre à leur problématique. Les *Cultural Studies*, par ce qu'elles permettent en termes d'études scientifiques, sont particulièrement créatifs et sont au cœur d'un engouement sans précédent au moins dans les pays anglo-saxons.

A partir des années 1960 et en lien direct avec le mouvement féministe, les *Cultural Studies* vont se pencher sur les questions relatives au sexe, au Genre et au féminisme. Ce type d'études va se développer aux États-Unis sous le terme de *Women Studies*, qui va focaliser son attention principalement sur le sexe féminin, le but étant de mettre en relief le rôle des femmes dans la société occidentale. Parallèlement se développent les *Feminist Studies* qui vont tenter de comprendre et d'expliquer les divers aspects des discriminations existantes entre les sexes féminins et masculins. Les *Women Studies* et

¹¹² Marlène Coulomb-Gully, « Mâle ou normal ? ». *Incarnation et masculinité(s) du couple Hollande-Sarkozy dans la campagne présidentielle de 2012* », in *Genre, sexualité et société*, Hors-série n°2, 2013.

¹¹³ Lawrence Grossberg, « le cœur des *Cultural Studies* », *L'Homme et la société*, Revue, numéro 149, 2003, pp. 41-55.

Feminist Studies en tant que deux approches des problématiques toujours différentes mais appartenant à une même logique, s'intègrent parfaitement dans le même champ disciplinaire, au point où dans les années 1980, ces deux champs de recherche vont progressivement devenir les *Gender Studies*. Cette fusion et le changement d'intitulé de ce courant de recherche sont loin d'être anecdotiques. Lorena Parini¹¹⁴ explique que l'adoption du terme « Genre » marque une réflexion épistémologique remaniée.

Les *Gender Studies* vont poser de nouvelles questions et amener une série d'interrogations sur les représentations et la hiérarchisation du masculin et du féminin. Le choix du terme « Gender » a deux avantages majeurs, épistémologiquement d'abord puisque les *Gender Studies* vont considérer les questions de sexe comme centrale et constitutive de nos pratiques et de nos représentations sociales, tout en s'interrogeant sur la place qu'occupe le concept de nature au sein de nos sociétés. Stratégiquement ensuite, le choix de l'expression « *Gender Studies* » éloigne ce courant de recherche des enjeux politiques et militants et garde ainsi une légitimité scientifique totale. Marie-Joseph Bertini¹¹⁵ explique que le passage des *Women* et *Feminist Studies* au *Gender Studies* va permettre d'étudier conjointement la situation féminine et masculine, et de déconstruire la neutralité et l'universalité du statut masculin ; ceci afin de le considérer comme un particulier au même titre que le statut féminin. L'apport épistémologique des *Cultural Studies* dans les *Gender Studies*, pose de nouvelles questions et remet en cause de nombreux éléments jusque-là absents des études et des recherches scientifiques : notamment les questions relatives aux rapports sociaux de sexe. De plus, leur position transdisciplinaire permet d'opérer progressivement au sein des disciplines un métalangage et d'investir un renouvellement des problématiques. D'ailleurs, Nicole Albert parle du Genre comme d'un « *concept mouvant propre à diviser comme à fédérer, mais dont les grilles de lecture fécondent, ouvrent de nouvelles perspectives qui sont davantage des points de départ que des points d'arrivée.* »¹¹⁶

Marie-Joseph Bertini explique que « le Genre relève d'un métadiscours au sens où il commande et organise l'ensemble des productions et des réceptions du sens ». ¹¹⁷ Pour Judith Butler, le Genre apparaît même comme une condition préalable de la production et

¹¹⁴ Lorena Parini, *Le concept de Genre, introduction aux concepts et théorie*, Seismo, collection « Question de Genre », 2006.

¹¹⁵ Marie-Joseph Bertini, *Ni d'Eve ni d'Adam. Défaire la différence des sexes*, Max Milo, 2009.

¹¹⁶ Nicole Albert « *Genre et Gender, un outil épistémologique transdisciplinaire* », in *Diogène*, Revue, numéro 200 25 janvier mars, 2009, p. 4.

¹¹⁷ Marie-Joseph Bertini, *op-cit.*

du « maintien d'une humanité lisible »¹¹⁸. Nous partageons la vision de la philosophe américaine, parce reconnaître que le Genre est un faire, c'est bien prolonger ce qui est déjà acquis dans les sciences sociales. Le Genre est une activité qui s'accomplit sans cesse en nous et nous dépasse¹¹⁹. Judith Butler rejoint Michel Foucault dans cette vision de l'incorporation du Genre et même des normes. Les *Gender Studies* s'attachent donc à mettre à jour les stratégies diverses, nourrissant l'imaginaire social, nos représentations sociales, et faisant du Genre un élément si sensible que toute remise en cause de son statut engendrerait le chaos, et mettrait l'espèce humaine en péril. Or, ce qui pose problème, ce ne sont pas les sexualités, l'homosexualité, la bisexualité, la transsexualité, qui n'apparaissent pas comme des dangers pour la société. Ce qui pose problème, c'est la dictature de l'hétérosexualisme et plus encore ce que Michel Foucault qualifie d'orthopédie sociale.

Pourquoi les normes sociales de l'hétérosexualité, nous condamnent donc à une peur de la différence que les responsables politiques ont du mal à afficher ? En France, peu d'hommes politiques déclarent leur homosexualité, de même les femmes politiques n'évoquent que rarement ces questions. Est-ce à dire que la France serait frileuse de ces questions ? Nous constatons que dans les pays anglo-saxons et ceux de culture protestante en Europe du nord, ces questions sont débattues et perçues comme essentielles pour une cohésion du corps social. Ainsi, on comprend aisément pourquoi le courant scientifique des *Gender Studies* est bien développé dans les pays anglo-saxons, et s'est heurté à de nombreuses résistances en France. L'influence marxiste d'abord, va largement freinée l'intérêt pour les *Cultural* et les *Gender Studies*. Il faut dire que ce courant considère que l'abolition de la domination des classes supérieures suffirait à détruire toutes les autres formes de domination, ainsi la question de la domination masculine s'inscrit dans une vision plus large des phénomènes de domination, il n'y a donc pas d'intérêt réel, pour les tenants de cette idéologie, de considérer la question féminine plus qu'une autre. Le concept d'universalité, ensuite, va largement freiner le développement des *Gender Studies* en France ; puisque l'universalité implique l'égalité, l'inégalité n'existe pas, et, s'interroger sur la hiérarchie du masculin et du féminin n'a alors plus aucun sens. La dernière barrière française aux *Gender Studies* s'incarne par la langue. La langue française ne connaissant pas le neutre, l'attribue au masculin, celui-ci devient donc

¹¹⁸ Judith Butler, *Défaire le genre*, Editions Amsterdam, 2006, p. 24.

¹¹⁹ Fabienne Brugère et Guillaume Le Blanc, *Judith Butler. Trouble dans le sujet, trouble dans les normes*, PUF, 2009.

représentatif de la totalité de l'espèce humaine, le féminin devenant un simple dérivé du masculin. Il faudra alors attendre les années 90 pour que le concept de Genre et les études relatives aux *Gender Studies* puissent se diffuser en France. Devenu, depuis plusieurs années, un objet de recherche incontournable, Nicolas Albert pense que leur popularité n'a d'équivalent que les résistances auxquelles elles se heurtent encore dans les instances politiques et universitaires¹²⁰. Les *Gender Studies* sont aujourd'hui relativement bien intégrées au champ scientifique français, mais peine à trouver un écho au sein de la société civile qui au mieux relègue ce type de recherche au rang de pure spéculation, et au pire les considère comme un produit de contrebande importé des États-Unis.

Paragraphe 2 : Gender Studies : du sexe au Genre

Les *Gender Studies*, grâce au renouveau épistémologique qu'elles incarnent et à leur position transdisciplinaire, vont permettre de réelles avancées scientifiques inédites. Nous l'avons rapidement évoqué au début de cette section, le premier objectif de cette discipline était de faire admettre la distinction existant entre le Genre et le sexe. La conception du sexe admise jusque-là, reposait sur des critères purement biologiques qui autorisaient l'enfermement des femmes dans une catégorie vue comme naturelle et au-delà, les maintenait dans une condition féminine anhistorique et dépendante du fait social. Montrer l'existence d'un sexe naturel et d'un sexe social, permettrait de nombreuses avancées, d'abord en ouvrant la voie au questionnement sur les stéréotypes sociaux de sexe, puis en permettant une remise en cause des habitudes liées à ce système particulier des différences de sexe. Les premières recherches dans le cadre des *Gender Studies*, vont parvenir à démontrer la divisibilité du sexe en deux espaces, l'un relevant de l'acquis, l'autre de l'inné. Toutefois, cette première victoire scientifique a eu des conséquences particulièrement malheureuses allant à l'encontre de la volonté et des objectifs des scientifiques issus des *Gender Studies*. La dichotomie réalisée entre les deux sexes n'a fait qu'asseoir pour certains l'existence d'un invariant naturel, le sexe biologique vu comme le noyau dur, et parallèlement une barrière relative au sexe culturel. Involontairement donc, les études de Genre ont amené à leurs détracteurs les preuves qu'ils attendaient de l'enracinement profond et manifeste des femmes dans le naturel. Et, en plus de convaincre ses opposants, la dichotomie réalisée entre sexe biologique et sexe

¹²⁰ Nicole Albert « *Genre et Gender, un outil épistémologique transdisciplinaire.* », in *Diogène*, Revue, numéro 200 25 janvier mars, 2009, p. 3.

social, a été particulièrement efficace pour discréditer les études de Genre, puisque cette dissociation entre biologique et sociale repose elle-même sur une coupure entre disciplines scientifiques relevant des sciences dites « exactes » et celles relevant des sciences sociales.

Ainsi, malgré des apports scientifiques indéniables, la scission effectuée entre un sexe biologique et un sexe social a eu pour conséquence de bloquer l'avancement des recherches, puisque celle-ci se heurtait irrémédiablement à ce socle biologique prédominant dont les manifestations extérieures faisaient figures d'évidence. Progressivement alors, les études de Genre vont s'attacher à déconstruire ce socle biologique résistant. Il s'est agi alors de démontrer que les différences biologiques des sexes sont historiques et relèvent, elles aussi, d'une construction. Nikolas Coupland explique d'ailleurs que : « *Nous devons toujours nous interroger sur les raisons pour lesquelles certaines catégories, aussi naturelles qu'elles soient, ont acquis cette qualité de « catégorie naturelle »*¹²¹. Pour Judith Butler, le corps a toujours une dimension publique constituée comme un phénomène social dans la sphère publique, le corps du sujet est sien et n'est pas sien à la fois. Offert aux autres depuis la naissance, portant leur empreinte, formé au creuset de la vie sociale, ce n'est qu'ultérieurement que le corps appartient avec une certaine incertitude au sujet¹²².

Il s'agit donc désormais pour les chercheurs de déconstruire ce socle biologique (c'est ce que fait Judith Butler avec sa théorie queer), encore perçu par le champ scientifique comme la base intangible de l'existence humaine. Mais aussi et surtout, de démontrer que le Genre c'est-à-dire le sexe culturel à lui-même historiquement construit le sexe biologique. Il s'agit donc de montrer que le Genre précède le sexe. Par le passé, les études féministes avaient tendance à considérer les catégories de sexe comme intrinsèquement opposées. Or les chercheurs issus des *Gender Studies*, à l'instar de Nicole-Claude Mathieu, pensent « que considérer les catégories de sexe comme des « en soient séparés » amène à ne traiter que des femmes et à les traiter dans leur spécificité »¹²³. Au sein des études de Genre, la catégorie masculine n'est alors plus considérée comme un référent mais bel et bien comme une catégorie à part entière, qui a pour spécificité d'être en position dominante.

¹²¹ Nikolas Coupland, *Styles of discourse*, Croom Helm, 1988.

¹²² Judith Bulter, *Défaire le genre*, Editions Amsterdam, 2006, p. 35.

¹²³ Lorena Parini, *Le concept de Genre, introduction aux concepts et théorie*, Seismo, collection « Question de Genre », 2006.

Nous venons de le voir, l'objectif premier des *Gender Studies* est de montrer le décalage existant entre les notions de sexe et de Genre. Et par ailleurs, de démontrer, en allant à l'encontre de nombreuses idées reçues, que ce n'est pas le sexe, en tant que critère biologique, qui est à l'origine de la scission existant entre les pôles masculins et féminins. Il s'agit alors de montrer que les rôles sexués ne sont en rien le résultat de données biologiques et sont tous entiers issus de constructions sociales comme les ont démontrées Judith Butler et Marie-Joseph Bertini. C'est par le biais de l'étude de cas particuliers, comme notamment les phénomènes intersexuels avec des individus vivant des conflits internes entre leur sexe biologique et leur identité, que les *Gender Studies* vont pouvoir avancer les preuves de ce qu'elles consolident. Les résultats de ces études vont montrer d'une part que le sexe d'un individu n'oriente pas systématiquement son Genre et donc l'adoption de comportements masculins ou féminins. Et d'autre part, qu'aucune fonction naturelle ne peut être considérée en dehors du sociale et plus largement que l'anatomie de l'individu déchargé de toute signification sociale n'existe pas. Ainsi, Evelyn Fox Keller¹²⁴ explique que la notion de Genre a une fonction particulièrement importante au sein de ce type d'études. En tant que catégorie sociale pleinement indépendante du sexe biologique, le Genre devient un outil puissant pour la contestation de la naturalisation de la différence sexuelle. « *Il est inhérent non pas au corps des individus hommes et femmes mais aux normes culturelles des sociétés dans lesquelles les mâles et les femelles biologiques deviennent des hommes et des femmes.* »¹²⁵

Nous partageons la vision de Judith Butler selon laquelle le Genre est performatif, et la réalité des normes de Genre est elle-même produite en tant qu'effet de performance¹²⁶. Le Genre est un élément social particulièrement puissant, dépassant la notion de stéréotypes, puisqu'il organise insidieusement les visions des mondes sociaux. Les responsables politiques en se mettant en scène dans la presse *people* ici étudiée, adoptent volontairement ou involontairement des comportements genrés en réponse à une orthopédie sociale. Marie-Joseph Bertini dans de son ouvrage *Ni d'Eve ni d'Adam. Défaire la différence des sexes*, nous donne une définition pertinente de la notion de Genre qui permet de comprendre tous les éléments à l'œuvre dans ce concept ; elle écrit :

¹²⁴ Evelyn Fox Keller, « *histoire d'une trajectoire de recherche, de la problématique « Genre et science » au thème « langage et science »* », in Gardey Delphine Lowy Ilana (dirigé par), *l'invention du naturel, les sciences de la fabrication du féminin et du masculin*, archives contemporaines, 2000, p. 46.

¹²⁵ *Op-cit.* p. 46.

¹²⁶ Judith Butler, *op-cit.*, p.247.

« Il s'agit d'un ensemble construit des rôles et des responsabilités sociales assignées aux femmes et aux hommes à l'intérieur d'une culture donnée à un moment précis de son histoire. Ces rôles sont soumis à l'influence des perceptions, des présupposés et des attentes découlant de facteurs culturels, économiques, sociaux, politiques et religieux, ainsi que des normes, des coutumes, des lois, de la classe sociale, de l'ethnie et de stéréotypes individuels et institutionnels. Les attitudes et les comportements inhérents au Genre font l'objet d'un long apprentissage et sont donc susceptibles d'évoluer »¹²⁷.

Aujourd'hui, grâce aux avancées au sein des études de Genre, il ne s'agit plus d'opposer systématiquement le sexe comme élément biologique au Genre comme élément culturel, mais plutôt de concevoir l'élément biologique comme intégré dans un ensemble de constructions sociales et culturelles ne relevant en aucun cas de données naturelles indépassables. Comme les ont déjà démontrées les *Gender Studies*, le sexe n'aboutit pas à la détermination d'un Genre. Christine Delphy, dans son œuvre *L'ennemi principal II. Penser le Genre*, pousse l'analyse plus loin encore en décrétant que comparer le sexe et le Genre ne revient pas à comparer du naturel avec du social, mais bien du social avec du social, autrement dit des éléments historiquement construits et situés. Le sexe ne serait donc pas un élément naturel, mais clairement un objet culturellement et socialement construit auquel on assimile une valeur naturelle qui se veut indépassable, d'autant plus que le comportement social est fait de « mises en scène de mise en scène » dont les acteurs puisent nécessairement dans « l'idiome rituel » de la société pour le produire¹²⁸. Il s'avère difficile de nier que le Genre construit le sexe. Judith Butler envisage le Genre comme un instrument par lequel le sexe est établi. Elle affirme que : « Le Genre n'est pas tout à fait ce qu'on « est », ni ce qu'on « a ». Le Genre est le dispositif par lequel le masculin et le féminin sont produits et normalisés (...) Le Genre est le mécanisme par lequel les notions de masculin et de féminin sont produites et naturalisées, mais il pourrait très bien être le dispositif par lequel ces termes sont déconstruits et dénaturés »¹²⁹.

Les *Gender Studies* peuvent donc maintenant affirmer que le Genre précède le sexe. Marie-Joseph Bertini explique d'ailleurs que c'est à partir de lui que s'organise le fondement inégalitaire de nos sociétés, ou hiérarchiquement le pôle masculin domine le pôle féminin. Le Genre définit un système de signes qui inscrit des relations de pouvoirs

¹²⁷ Marie-Joseph Bertini, *Ibid*, p. 67.

¹²⁸ Yves Winkin, *Erving Goffman, Les moments et leurs hommes*, Seuil, 1988, p. 150.

¹²⁹ Judith Butler, *Ibid*, P 59.

et la hiérarchisation sexuelle. En effet, tout comme la hiérarchie précède les catégories, le Genre précède le sexe et s'évertue à construire des rôles masculins et féminins instaurant et perpétuant une hiérarchie sociale où le masculin domine pleinement le féminin. Le Genre se construit à travers la performativité¹³⁰, alors que le pouvoir crée le Genre qui, à son tour, crée le sexe.¹³¹

Paragraphe 3 : Le Genre comme construction culturelle

Les *Gender Studies* vont se pencher sur un état de fait avéré, la domination masculine. Malgré la lutte féministe et une véritable prise de conscience des inégalités, la hiérarchisation des sexes et la domination masculine qui en découlent, restent une réalité culturelle et sociale. S'il est aujourd'hui impossible de nier les quelques évolutions notables de la condition féminine, il est également impossible de nier les inégalités fortes et régulièrement réitérées qui demeurent dans la société. La culture occidentale actuelle demeure profondément encore marquée par une inégalité des statuts féminin et masculin. Et la violence symbolique qui découle du débat sur le mariage homosexuel en France en 2013, démontre que la subversion que la *French Theory* pose problème dans une société patriarcale où la domination masculine semble encore largement de mise. Il y reste un combat à mener pour les femmes et les minorités sexuelles qui sont encore discriminées.

La recherche scientifique au début des années 1970, par le biais notamment de Sherry Ortner, va s'interroger sur la logique de pensée et la logique culturelle sous-jacente à un phénomène de dévalorisation des femmes. Nous les avons évoquées plus avant, les différences biologiques entre hommes et femmes incarnent l'argument majeur justifiant les inégalités observables. L'anthropologue va immédiatement rejeter le déterminisme biologique parce que si ce dernier peut faire émerger des différences, il ne peut en aucun cas prendre de signification de valeur qui soit supérieure ou inférieure. Pour elle, c'est donc ailleurs qu'il faut chercher les raisons de ces inégalités, l'élément biologique n'ayant dans l'absolu aucune valeur positive ou négative. Sherry Ortner¹³² pose alors l'hypothèse selon laquelle, les femmes sont le symbole de quelque chose qui, au sein de toutes les cultures, serait considérée comme d'un ordre inférieur d'existence par rapport à elle. Parallèlement à cette hypothèse, elle constate qu'il existe un invariant

¹³⁰ Judith Butler, *Trouble dans le Genre. Pour un féminisme de la subversion*, Editions La Découverte, 2005.

¹³¹ Marie-Joseph Bertini, *Ibid.*

¹³² Sherry Ortner, « *Is female to male as nature is to culture ?* », in Rosaldo Michelle, Lamphere Louise, *Woman, culture and society*, Stanford University Press, 1974.

au sein de toutes les cultures : la volonté de maîtrise et d'emprise sur la nature. La culture se veut donc supérieure à la nature, même si comme le signale Judith Butler, la nature et le sexe sont des concepts qui en réalité, ont une histoire distincte¹³³.

Ainsi, en rapprochant cet état de fait à l'hypothèse émise ici, Sherry Ortner va soutenir la thèse que les femmes sont envisagées comme plus enracinées dans la nature que les hommes. Pour expliquer ce phénomène, elle va se focaliser sur les fonctions reproductives universelles des femmes et distinguer trois niveaux. Dans un premier temps, il s'avère indéniable que le corps des femmes est impliqué pour un temps beaucoup plus long dans le processus de reproduction que ne l'est celui des hommes. La femme représente donc l'élément par lequel la survie de l'espèce humaine est possible, ce qui la rapprocherait considérablement de la nature. Paul Hoffmann va plus loin en écrivant : « *La femme « bien constituée », « éloignée de l'enfance et de la vieillesse », est tout entière commandée par « l'esprit séminal », par cette force fécondante, qui agit en elle sur tous ses organes et la définit dans sa féminité* »¹³⁴.

Dans un second temps, ses fonctions physiologiques, notamment la lactation, vont l'associer de façon permanente aux enfants et aux activités qui en découlent. La femme est donc assignée à des préoccupations domestiques relevant du particulier, un rôle social qui au sein du processus culturel, est considéré comme inférieur au rôle masculin. Dans un dernier temps, et dans la logique même des deux premiers arguments, l'anthropologue Sherry Ortner explique que ce rôle naturel et traditionnel va conférer aux femmes une structure psychique qui les enracine d'autant plus dans la nature. Elle précise évidemment que cette structure psychique ne relève en aucun cas de l'inné, mais qu'elle est socialement construite et a pour résultat d'orienter les femmes vers les fonctions maternelles et familiales. Sherry Ortner¹³⁵ propose donc une explication de cette thèse de l'infériorité féminine en s'appuyant sur l'importance du rôle féminin dans le processus de pérennisation de l'espèce humaine. Tout en présumant que la nature est universellement pensée et reconnue comme inférieure à la culture. Ce postulat va cependant ouvrir la voie à de nombreuses critiques, car toutes les cultures n'envisagent pas la nature et la culture comme deux pôles opposés, hiérarchiquement organisés où l'un dominerait l'autre.

¹³³ Judith Butler, *Ces corps qui comptent : de la matérialité et des limites discursives du sexe*, Editions Amsterdam, 2009.

¹³⁴ Paul Hoffmann, *La femme dans la pensée des lumières*, Slatkine Reprints, 1995, p. 140.

¹³⁵ Sherry Ortner, *op-cit.*

Et, si cette première hypothèse essayant d'expliquer scientifiquement la position dominée des femmes au sein de la société ne fera pas l'unanimité, elle a l'avantage de montrer la difficulté de comprendre scientifiquement le phénomène de la domination masculine. Une difficulté qui tient principalement dans le fait que, les hommes ont toujours établi et alimenté des récits fondateurs, expliquant et justifiant l'infériorité ontologique et indépassable de la femme. Le phénomène de domination masculine est depuis des siècles, continuellement réaffirmé par divers procédés. Les discours et récits fondateurs au sein de nos sociétés sont largement empreints de cette justification de la domination masculine. L'un des discours les plus marquants, qui aujourd'hui encore nourrit un imaginaire autour de cette question s'avère être l'explication aristotélicienne de la domination masculine. Dans le Livre IV du *Traité de la génération des animaux*, Aristote¹³⁶ explique les processus d'engendrement des filles et des garçons et donc la détermination des sexes. Dans ce récit mythique, que nous n'expliquons pas ici en détail, les femmes sont considérées comme de simples réceptacles : l'homme grâce au sperme et aux puissances qu'ils possèdent, va insuffler la vie dans le corps féminin. Ce modèle, faisant de l'homme le détenteur principal de l'assignation des sexes, s'avère être particulièrement tenace sur la durée et marque encore aujourd'hui certaines des représentations actives au sein de nos sociétés. Tant au niveau scientifique, où l'on retrouve par exemple dans grand nombre d'encyclopédies, l'idée selon laquelle l'ovule est une matière inerte que le spermatozoïde fort et dynamique viendra féconder. Mais également à un niveau plus commun, l'on explique aux enfants qu'ils sont nés d'une graine plantée dans le ventre de leur mère. La résistance et la pérennité de ce modèle dans le temps démontrent pour Françoise Héritier¹³⁷ notamment, la volonté forte et constante de donner du sens à ce qui n'en a pas d'emblée. Construire et établir des significations à ce qui semble ne pas en être doté a priori, s'avère être un besoin profondément humain. Si le discours aristotélicien sur la domination masculine reste prégnant au sein de nos sociétés, il est un autre discours encore plus opérant et enraciné à notre culture, c'est le discours religieux. La religion, dans cette quête de signification, a un rôle central. Émile Durkheim¹³⁸ dans *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, souligne le fait qu'une religion n'est pas seulement une « spéculation sur le divin », on trouve dans les traditions religieuses les premiers systèmes de représentation que l'homme s'est fait du monde et de

¹³⁶ Aristote, *Traité de la génération des animaux*, texte établi et traduit par P. Louis, Les Belles Lettres, 1961.

¹³⁷ Françoise Héritier, *Hommes, femmes, la construction de la différence*, coéditée par les éditions Le Pommier et la Cité des Sciences et de l'Industrie, 2005.

¹³⁸ Émile Durkheim, *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF, 2003.

lui-même. La religion, en décrivant l'apparition des *Hommes* sur la *Terre* et les chemins de leur différenciation, définit dans un même temps, de façon plus ou moins explicite, les normes régissant leur comportement ainsi que la place qui leur est assignée au sein de l'espace social. La religion s'avère être un champ culturel de production des modalités spécifiques de la fabrication des sexes, d'ailleurs dans la plupart des sociétés, c'est par le biais des rituels religieux que les identités sexuelles sont instituées. Malgré un fort recul de la prédominance de la religion au sein des sociétés occidentales, celle-ci reste encore aujourd'hui culturellement déterminante, notamment pour les responsables politiques qui aiment rappeler le passé chrétien de l'Europe. Le christianisme a façonné l'identité culturelle européenne. Pour preuve, le calendrier que nous utilisons comporte des noms de « saints », ou encore, l'organisation de nos villes, est centrée notamment sur les bâtiments religieux. La religion chrétienne a en effet fortement et durablement impacté notre organisation sociale. D'ailleurs encore de nos jours, certes dans une moindre mesure, les vies individuelles sont marquées par les étapes religieuses : le baptême, le mariage et l'enterrement. De plus, et c'est sûrement ici le point le plus important, le christianisme a été l'un des éléments constitutifs d'une grande partie de nos représentations et nourrit de nombreux récits et discours fondateurs de la culture commune. Par exemple, les textes religieux semblent porter une importance capitale dans le cadre de la justification de la domination masculine. L'Ancien Testament qui fait lien avec les trois grandes religions monothéistes, s'ouvre sur le récit du mythe de l'origine de l'homme et de la femme. Selon ce mythe, Eve est conçue à partir d'Adam, la femme est donc créée pour et à partir de l'homme. Toujours d'après ce récit mythique, c'est la femme qui commet le péché originel et c'est à ce titre que la religion octroie à la femme une position subordonnée. La religion chrétienne réaffirme, et ce de façon particulièrement radicale, l'infériorité première de la femme par rapport à l'homme. Ce récit fondateur, incontournable de l'histoire en occident, a fixé pour des milliers d'années un statut féminin largement dévalorisé. Mais, il semble que depuis le XIX^{ème} siècle, l'explication religieuse de l'infériorité féminine ne suffise plus. L'évolution de la société occidentale à partir de la fin du XVIII^{ème} siècle, avec notamment la révolution industrielle, l'avènement de la modernité et l'apparition de nouvelles catégories de pensée depuis le siècle des lumières ou encore l'avènement d'un mouvement féministe, vont largement amoindrir le poids des discours religieux et métaphysiques sur la nécessaire domination masculine. Pour Michèle Ferrand : « *C'est au tournant du XVIII^{ème} siècle que la justification de la hiérarchie du masculin sur le féminin quitte la*

dimension métaphysique, dans laquelle elle était alors pour s'inscrire dans l'ordre de la « nature » »¹³⁹.

Il s'est donc agi de trouver d'autres modes de justification, puisque les récits et discours de légitimation traditionnelle ne semblaient plus remplir leur rôle de façon adéquate. Grâce à une discipline naissante à la fin du XVIII^{ème} siècle (et début du XIX^{ème} siècle), la biologie, les hommes vont trouver un terrain propice et particulièrement efficace pour justifier, avec des arguments nouveaux, voulus comme indépassables, la domination masculine. D'ailleurs, c'est sur « la différence sexuelle » que repose l'attribution du pouvoir politique des hommes¹⁴⁰. La biologie a envisagé le sexe comme une variable stable. En effet pour cette discipline, les individus porteurs d'un pénis sont de sexe masculin et ne peuvent être que des hommes, et de la même façon, les individus porteurs d'un vagin sont de sexe féminin, et ne peuvent être que des femmes. C'est également la biologie qui va imposer l'idée d'une incommensurable différence entre les sexes féminins et masculins. Il s'agit ici d'une vision complètement innovante ; elle s'écarte de ce que Thomas Laqueur appelle le « one sex model »¹⁴¹ qui dominait la pensée scientifique jusque-là. Le « one sex model », c'est à dire le modèle unisexe est incontournable au sein des textes médicaux de l'Antiquité, qui considéraient les sexes féminins et masculins comme fondamentalement similaires. Il faut donc dire que jusqu'à l'avènement de la biologie, on pensait que les hommes et les femmes possédaient exactement les mêmes organes, avec pour seule différence que les femmes les portaient à l'intérieur de leur corps et les hommes à l'extérieur. Thomas Laqueur explique également que jusqu'au XVIII^{ème} siècle, les corps, qu'ils soient masculins ou féminins étaient envisagés comme un épiphénomène. Être une femme ou un homme ne dépendait pas de critères physiques observables, mais plutôt d'une place au sein de la société et d'un rôle culturellement établi. Mais, au-delà de cet état de fait, Marie-Joseph Bertini souligne que la médecine, dès l'Antiquité, a quand même réduit les femmes à la simple somme de leurs organes, les résumant le plus efficacement pour cette médecine à leur utérus. L'utérus, qui pour Hippocrate était source d'hystérie et capable de migration, ne pouvait être maîtrisée que par le biais de relations sexuelles maritales. Donc, même si ce ne sont pas les organes physiquement observables des individus, qui à cette période-là,

¹³⁹ Michel Ferrand, *féminin masculin*, La découverte, Collection Repères, 2004.

¹⁴⁰ Joan W. Scott, *De l'utilité du Genre*, Fayard, 2012, p. 107.

¹⁴¹ Thomas Laqueur, *La fabrique du sexe*, Gallimard, 1992.

influencent la place des individus au sein de la société, les organes féminins restent cependant problématiques et doivent être maîtrisés et contenus par l'homme.

Dès le XIX^{ème} siècle, la biologie va apporter toute une série de nouveaux arguments légitimant la domination masculine, en s'appuyant sur des critères anatomiques et physiologiques pour prouver l'existence de différences profondes entre les hommes et les femmes. Les recherches en biologie vont également s'appliquer à démontrer l'entière vocation du corps féminin à la mission de pérennisation de l'espèce humaine, et mettre en avant son statut de reproductrice. Peggy Watson rapporte les propos d'un dirigeant politique polonais après chute du mur de Berlin : « *Nous allons nationaliser ces ventres (...) Il est impossible de parler de discrimination contre les femmes. La nature leur a conféré un rôle différent de celui des hommes. L'idéal qui demeure est celui de la femme mère, pour qui la grossesse est une bénédiction* »¹⁴².

En outre, les femmes sont décrites par la médecine et la biologie comme des incompetentes majeures parce que victimes d'une constitution nerveuse débilante. La biologie prétend montrer qu'il existe des différences biologiques profondes entre les hommes et les femmes qui sont directement observables, mais également des différences mentales et morales. Cette période marque le triomphe du *dimorphisme radical*, les hommes et les femmes sont en tous points différents, qu'il s'agisse de ce qui est directement observable c'est-à-dire le physique ou de ce qui l'est moins, le mental et le psychologique. Ce modèle de pensée fait donc du corps sexué le point central et irréfutable de la domination masculine, en ignorant complètement les significations culturelles que peut porter ce corps sexué. Le discours biologique, tout comme le discours religieux l'avait fait avant lui, va profondément marquer les représentations de la sphère sociale et culturelle.

La distinction faite, par la biologie, entre les corps des deux sexes vus comme fondamentalement opposés et complémentaires, va apporter la justification concrète et réaffirmée de la nécessaire division des espaces sociaux. La femme, en raison de sa faible constitution morale et physique, va être assignée à l'espace privé, l'espace public restant l'apanage de l'homme. La différence sexuelle paraît alors comme une différence politique, cette différence sexuelle est la différence entre liberté et sujétion¹⁴³. La

¹⁴² Peggy Watson, « *The rise of masculinism in Eastern Europe* », *New Left Review* 1/198, 1993, p. 73.

¹⁴³ Carole Pateman, *Le contrat sexuel*, Editions La Découverte, 2010.

bicatégorisation des corps va profondément marquer les pratiques sociales, elles-mêmes *bicatégorisées*.

Au cours du XIX^{ème} siècle, grâce à la biologie, le statut féminin semble stable et établi, notamment parce que « les vérités de la biologie » apparaissent comme base de la création et de la répartition du pouvoir dans les rapports entre hommes et femmes¹⁴⁴. Cependant dès la fin de ce siècle, les avis sur la question se multiplient et se divisent en deux catégories. D'une part, ceux qui attendent encore de la science la preuve ultime de l'infériorité de la femme, que la biologie n'a finalement pas apportée. Et d'autre part, ceux qui, conscients de l'impossibilité d'apporter une telle preuve, préfèrent ne pas s'engager sur ce terrain. La preuve ultime semblant se faire entendre du côté des sciences médicales, de nouvelles perspectives de justification du bien-fondé de la domination masculine ont émergé. C'est alors à l'anthropologie (voire à la sociologie) que va revenir la tâche de prouver la faiblesse naturelle des femmes par rapport aux hommes. Par ailleurs, en dépit d'un échec avéré du discours biologique sur la différence des sexes justifiant la nécessaire domination de l'un sur l'autre, il reste extrêmement prégnant au sein de nos sociétés.

Certains chercheurs qui consacrent leurs recherches aux *Gender Studies* vont s'atteler à démontrer l'incohérence du discours biologique en cherchant les preuves inverses sur le même terrain, celui de la médecine. Cynthia Kraus, notamment dans son article, « *La bicatégorisation des sexes à l'épreuve de la science* »¹⁴⁵, va montrer l'incohérence de la dichotomie existant au sein de nos sociétés entre les deux sexes, en s'appuyant justement sur les éléments que la biologie avait avancée comme autant de preuves indépassables. La biologie pensait prouver l'incontournable différence entre les sexes, en se focalisant sur des critères hormonaux, chromosomiques, gonadiques ou encore génétiques. Mais, Cynthia Kraus démontre que cette « bicatégorisation des sexes » reposant sur des critères, n'a rien d'évident. Tout comme des chercheurs avant elle ont prouvé l'impossible catégorisation humaine en fonction de la race, elle va démontrer l'inadéquation de la « bicatégorisation des sexes », en s'appuyant sur une démonstration proprement biologique qu'il n'est pas nécessaire de retranscrire ici. Ce qu'elle va parvenir à démontrer au fil de son étude, c'est qu'il est concrètement impossible de tracer

¹⁴⁴ Thomas Laqueur, *La fabrique du sexe. Essai sur le corps et le Genre en occident*, Gallimard, 1992, p. 221.

¹⁴⁵ Cynthia Kraus, « *L'habit catégories à sur des sexes à l'épreuve de la science* », in Gardey Déphine, Lowy Ilana (dirigé par), *L'invention du naturel, les sciences de la fabrication du féminin et du masculin*, Archives contemporaines, 2000.

une frontière claire et fixe entre les individus de sexe féminin et masculin en se reposant sur des critères biologiques. La conclusion de cette étude tient dans le fait que, considérer les hommes et les femmes comme représentant les deux extrêmes d'un même axe, avec une frontière centrale infranchissable, ne relève en rien d'une vérité biologique. La présence d'un continuum à l'intérieur de chaque sous-catégorie de sexe étudiée, (hormonale, gonadique, chromosomique et génétique) implique que, l'axe de la détermination sexuelle où se situe à chaque extrémité le sexe féminin et masculin inclut des catégories intermédiaires qui devraient amener les chercheurs à reconsidérer et réévaluer la pertinence d'un cadre théorique binaire. Aux vues de ces constatations, il s'avère désormais difficile de tracer une frontière fixe sur un axe qui s'avère finalement continu et où les hommes et les femmes se mélangent.

L'argument naturaliste justifiant la domination masculine, largement soutenu et réaffirmé par la biologie, se trouve ici mis à mal. Cette preuve biologique tant attendue de l'aspect incontournable de la différence et de la hiérarchisation des sexes, ne résiste pas à une analyse sur son propre terrain, celui de biologie. Nonobstant, les travaux entrepris par la biologie sur les hommes et les femmes, restent beaucoup plus connus et répandus au sein de la société que les travaux dont nous venons de parler ici. Alors même déconstruit, l'argumentaire biologique reste profondément ancré dans la pensée culturelle et sociale. A tel point d'ailleurs, qu'il va servir à justifier et à naturaliser les différences de comportements qui peuvent exister entre certains hommes et certaines femmes. Que ce soit au sein de la sphère scientifique, au sein de la sphère politique ou encore dans la sphère sociale. Les différences entre les corps qui naissent de leurs sexes, entre hommes et femmes, sont constamment sollicitées pour témoigner des rapports sociaux, c'est-à-dire pour les légitimer¹⁴⁶. Ainsi, pour le discours naturaliste, chaque différence constatée entre les hommes et les femmes ne peut être que le résultat d'une programmation cérébrale différente ; il existe donc un cerveau masculin et un cerveau féminin. Il s'agit ici d'une idée particulièrement répandue au sein de la société qui ne repose pourtant sur aucun argument scientifique valable. Catherine Vidal¹⁴⁷, neurobiologiste, va se pencher sur la question, et tenter de comprendre quelles parts prennent la nature et la culture dans le processus de structuration du cerveau. La scientifique précise d'emblée qu'il n'y a pas plusieurs types de cerveau, mais simplement des façons différentes de l'utiliser. Elle

¹⁴⁶ Maurice Godelier, « *Les rapports hommes/femmes : le problème de la domination masculine* », in CERM, *La condition féminine*, Éditions sociales, 1978.

¹⁴⁷ Catherine Vidal, « *Sexe cerveau* », in Gardey Déphine, Lowy Ilana (dirigé par), *L'invention du naturel, les sciences de la fabrication du féminin et du masculin*, archives contemporaines, 2000.

poursuit sa démonstration en expliquant que les êtres humains naissent avec un cerveau inachevé, seules 10% des connexions synaptiques sont effectives au moment de la naissance. Reste donc 90 % de connexions non établies, qui se mettront en place au fur et à mesure de l'existence de l'individu. Ce système de connexions synaptiques est central pour l'être humain. Ce sont ces connexions et la façon dont elles s'opèrent qui font de l'individu et de son cerveau ce qu'ils deviennent, et ce qui influencent ses capacités et ses orientations diverses. Catherine Vidal souligne un autre élément capital, le cerveau humain intègre et se nourrit des influences environnementales de l'espace culturel, social et familial au sein duquel l'individu évolue. Il s'avère donc que la quasi-totalité du circuit neuronal de l'individu, se construit au gré de l'histoire personnelle, et évolue en fonction de l'apprentissage et des expériences vécues. Ainsi, l'existence de différences de fonctionnement cérébral entre les individus, et plus précisément entre les sexes, n'est pas inscrite dans le cerveau dès la naissance, mais résulte de l'influence culturelle et sociale.

L'espace culturel et social au sein duquel nous existons est largement genré et biculturalisé en fonction du sexe comme l'a longuement démontrée Judith Butler dans *Trouble dans le Genre*. La réalité actuelle réside dans le fait que les garçons et les filles ne reçoivent pas les mêmes bases éducatives au sein de nombreuses familles où le différentialisme est de mise pour que les garçons agissent dans leurs rôles masculins et que les filles assument une féminité au demeurant désuète. Il n'est donc pas étonnant d'observer des capacités différentes selon le Genre des individus. Si les femmes sont dites plus aptes au langage que les hommes, c'est que de façon générale, les capacités communicationnelles et langagières sont beaucoup plus stimulées chez les petites filles. Et parallèlement, si les hommes possédaient un meilleur sens de l'orientation, c'est parce que les petits garçons sont très tôt initiés à la pratique du jeu collectif en plein air, et vont donc apprendre très tôt à se repérer dans l'espace et ainsi acquérir une meilleure maîtrise de l'orientation spatiale. Donc, l'apprentissage engendrerait le développement de circuits neuronaux spécialisés, un apprentissage différencié favorisera donc le développement de circuits neuronaux différents. Ainsi, le rééquilibrage des rapports entre les sexes et le démantèlement des hiérarchies de Genre requièrent de comprendre leurs liens avec d'autres dimensions de l'ensemble social et de chercher à changer l'économie, les politiques sociales et l'Etat¹⁴⁸.

¹⁴⁸ Jennifer Hargreaves, « Norbert Elias : le sexe, le Genre et le corps dans le processus de civilisation », in Coll., *Sous les sciences sociales, le Genre. Relectures critiques de Max Weber à Bruno Latour*, Editions La Découverte, 2010, p. 404.

Tout au long de leur existence, les individus sont confrontés à des expériences diverses et reçoivent des apprentissages différents, chaque individu est donc, en ce sens, différent des autres. La mise en évidence de la dimension mythique du principe de complémentarité des sexes, constitue le fondement même des représentations hommes-femmes pour les modèles du droit à l'égalité¹⁴⁹. L'élément fondamental au sein de chaque espace socioculturel qui aboutit à une forte différenciation des apprentissages reçus, c'est le Genre. Le Genre est une performance. Et « *L'idée que le Genre est performatif a été conçue pour montrer que ce que nous voyons dans le Genre comme une essence intérieure est fabriqué à travers une série ininterrompue d'actes, que cette essence est posée en tant que telle dans et par la stylisation genrée du corps. De cette façon, il devient possible de montrer que ce que nous pensons être une propriété « interne » à nous-mêmes doit être mis sur le compte de ce que nous attendons et produisons à travers certains actes corporels, qu'elle pourrait même être (...) un effet hallucinatoire de gestes naturalisés.* »¹⁵⁰

Effectivement, les attentes sociales à l'égard de l'individu sont normées, en d'autres termes construites dans l'imaginaire collectif et individuel en fonction des sexes. Ainsi, les enfants de sexe féminin et de sexe masculin reçoivent des apprentissages différents qui leur permettront de s'intégrer parfaitement au Genre auquel ils appartiennent. Le Genre et les attentes collectives préexistent donc au sexe. L'enfant, avant même sa naissance, intègre une catégorie sexuelle bien définie au sein de laquelle il devra évoluer malgré tout. L'ensemble de l'entourage social de cet enfant va alors s'attacher à lui apprendre les modalités du rôle sexuel qui lui a été attribué. Cet étiquetage fondé sur des critères biologiques va être réactivé tout au long du processus de socialisation, et permet de comprendre la « valence différentielle des sexes »¹⁵¹, et de saisir le rapport de hiérarchisation entre le masculin et le féminin. Ainsi, l'enfant va devoir intégrer les attitudes, les comportements et les qualités culturellement construites du Genre qu'on lui a attribué, selon qu'il soit un garçon ou une fille. Le Genre n'est donc visiblement pas inné, chaque individu a appris à être un homme ou une femme. Le Genre relève d'un apprentissage qui commence dès la naissance et ne prend finalement jamais fin. Le Genre est aussi une façon première de signifier les rapports de pouvoir¹⁵². Etape après étape, les

¹⁴⁹ Marion Tremblay, Thanh-Huyen Ballmer-Cao, Bérengère Marques-Pereira, Mariette Sineau (Sous la direction de), *Genre, citoyenneté et représentation*, Les presses de l'université Laval, 2007, p. 53.

¹⁵⁰ Judith Butler, *Trouble dans le Genre. Pour un féminisme de la subversion*, Editions La Découverte, 2005, p. 36.

¹⁵¹ Françoise Héritier, *L'exercice de la parenté*, Seuil 1981.

¹⁵² Joan W. Scott, *De l'utilité du Genre*, Librairie Arthème Fayard, 2012, p. 41.

enfants intègrent les caractéristiques correspondant au sexe auquel ils sont rattachés. Les structures socioculturelles impactent fortement les identités individuelles, relayées auprès des enfants par leurs parents, elles sont apprises et intégrées. Ces mêmes enfants, devenus adultes, transmettront à leur tour les prescriptions de Genre et s'assureront de leur continuité. L'usage que peuvent faire les hommes et les femmes de leurs cerveaux, ne relève donc en rien de prédispositions naturelles préexistantes, mais il est bien le fruit d'apprentissage et d'expériences différentes au sein de l'environnement social et culturel.

Néanmoins, la vision déterministe considérant les aptitudes intellectuelles et les comportements comme relevant d'une programmation cérébrale innée, perdure. De la même façon, Cynthia Kraus explique que malgré la preuve apportée de l'incohérence de la « bicatégorisation sexuelle » et de son caractère essentiellement culturel et construit, le monde scientifique continue de s'appuyer sur ce postulat arbitraire. Pour elle, cette persévérance dans l'erreur répond à un impératif culturel où la nécessité d'assigner un sexe définitif à tout individu semble incontournable. Elle va plus loin en expliquant que loin de découvrir la différence sexuelle, la pratique scientifique la fabrique en sexuant le biologique de façon dichotomique, selon les oppositions traditionnelles de Genre. Nelly Oudshoorn prolonge le raisonnement de Cynthia Kraus en déclarant : « *La réalité naturelle du corps n'existe pas en soi mais est créée par les scientifiques comme objet de leur investigation. Les sciences biomédicales en tant que techniques discursives reconstruisent et reflètent notre compréhension du Genre et du corps* »¹⁵³.

Ces quelques démonstrations montrent bien que l'argument biologique, en tant que facteur de différenciation sexuelle indépassable n'est pas recevable. Lorena Parini explique qu'il faut renverser l'idée que la biologie est première. Ce n'est pas la réalité biologique qui engendre un sexe féminin ou masculin et qui influence les comportements genrés, mais c'est véritablement l'espace socioculturel, par les significations sur le sexe biologique, qui fabrique des hommes et des femmes et les comportements qui y sont associés. Gianna Pomata va d'ailleurs démontrer, l'existence d'un phénomène de construction et de création par le corps médical des preuves décrivant l'infériorité féminine. Par le biais d'une analyse historique, elle va pouvoir souligner les disparités et la diversité des analyses concernant le corps féminin. Ce corps a eu pour la médecine, des statuts et des significations biologiques successives différentes. Sans continuité

¹⁵³Nelly Oudshoorn « *Au sujet des corps, des techniques et des féminismes* », in Gardey Déphine, Lowy Ilana (dirigé par), *l'invention du naturel, les sciences de la fabrication du féminin et du masculin*, archives contemporaines, 2000.

historique, il est difficile d'accepter que le corps féminin soit naturellement prédisposé à la faiblesse et à la soumission. « *Il n'existe pas de vérité naturelle sur le corps qui soit donné directement et sans intermédiaire. Le corps est toujours un corps signifié* »¹⁵⁴. L'infériorité féminine au sein de l'espace social se rapporte plus à une chaîne de causalité proprement culturelle révélant une construction intellectuelle, interprétative et idéologique, qu'à une réalité naturelle justifiant cet état de fait.

Les idéologies naturalistes ne vont pas s'appuyer uniquement sur le discours médical et biologique pour apporter la preuve de l'infériorité féminine. Ils vont également se focaliser sur un autre élément, celui de l'universalité de la position féminine à travers les cultures. Mais, au regard des nombreuses études réalisées au sein des espaces culturels les plus divers, cette universalité semble plus relever du mythe et de la croyance que d'une réalité effective. L'anthropologue Margaret Mead, précurseur dans ce domaine, va montrer au sein de son œuvre, *L'un et l'autre sexe*, que la distinction entre les sexes, au sein des divers espaces culturels, s'appuie sur des ensembles caractéristiques flous et sur des comportements variables définit très différemment. La hiérarchisation des sexes et la domination masculine au sein des sociétés occidentales, ne sont pas des phénomènes à valeur universelle induit par une nature biologique indépassable. D'ailleurs, Marie-Joseph Bertini pense que le simple fait que certaines sociétés aient inversé ou nié ce type de hiérarchisation, suffit à invalider cette universalité et ses prétentions structurantes.¹⁵⁵

Nous venons de voir, au cours des pages précédentes, que les différences sexuelles n'ont, d'une part aucune justification biologique et d'autre part, ne sont en aucun cas des phénomènes à valeur universelle. La question reste alors entière, à quoi sert l'inégalité des sexes et pourquoi revêt-elle un caractère si important au sein de nos sociétés ? Cette inégalité entre les sexes constitue la cause du « plafond de verre » qui empêche aux femmes et aux personnes issues de minorités sexuelles d'exercer le pouvoir toujours perçu comme viril. Notre approche déconstructionniste à la lumière des études de Genre détaillées dans les ouvrages de Judith Butler et ses positions que nous partageons entièrement, permet de lire le Genre comme une construction performative permanente.

Élisabeth Badinter, dans son œuvre *XY, de l'identité masculine*, tente de répondre à cette question en expliquant que le besoin individuel de se différencier de l'autre sexe ne

¹⁵⁴ Gardey Déphine, Lowy Ilana (dirigé par), *l'invention du naturel, les sciences de la fabrication du féminin et du masculin*, archives contemporaines, 2000, p. 34.

¹⁵⁵ Marie-Joseph Bertini, *Ni d'Eve ni d'Adam. Défaire la différence des sexes*, Max Milo, 2009.

relève pas d'un apprentissage, mais plutôt d'une nécessité archaïque. Pour elle, l'explication socioculturelle de l'inégalité des sexes ne suffit pas. Il existerait en chaque individu une essence archaïque qui l'inciterait, au-delà d'une volonté consciente, à catégoriser les identités sexuelles. Élisabeth Badinter trouve ici le secours de Françoise Héritier, qui explique que le Genre est une assignation de l'esprit dépendant d'élaborations conceptuelles symboliques extrêmement archaïques. Nos ancêtres auraient donc mis au point des catégories de pensées binaires, résultant de leur observation du réel, dans le but de donner du sens aux faits bruts auxquels ils étaient confrontés. Des catégories de pensées binaires qui se sont ensuite transmises de génération en génération, et qui ont imprégnées l'ensemble de nos représentations. Cependant, l'écueil majeur de ce type de théories, tient dans le fait qu'elles restent profondément déterministes. Qu'il s'agisse d'Élisabeth Badinter ou de Françoise Héritier, la différenciation sexuelle existant culturellement ne relève pour elles que de critères proprement humains extrêmement éculés. Marie-Joseph Bertini va s'attacher à démontrer l'inadéquation de ce type de raisonnement. Pour elle, Françoise Héritier inverse causes et conséquences.

En effet, Marie-Joseph Bertini réfute l'idée selon laquelle la pensée binaire engendrerait la différenciation des sexes. C'est plutôt la différenciation sexuelle qui créerait la pensée binaire. L'asymétrie anatomique et physiologique des sexes, ouvre la voie à une asymétrie symbolique qui est le centre de l'élaboration des caractéristiques de Genre, distribuées entre les deux catégories féminin et masculin¹⁵⁶. Ainsi, ce sont bel et bien les caractéristiques du masculin et du féminin qui vont par la suite s'imposer à l'ensemble des éléments présents au sein de l'espace social et culturel, tant dans l'univers du symbolique, que dans l'espace concret. A ce sujet Pierre Bourdieu explique que si l'on s'intéresse à l'ensemble du système social et humain, tout n'existe qu'en fonction d'opposition du même type que l'opposition entre le féminin et le masculin. Ainsi, du chaud au froid en passant par le haut et le bas, chaque élément, chaque objet du monde, connaît son exact opposé. Noyée dans un univers d'opposition constante, la distinction du féminin et du masculin paraît alors parfaitement naturelle et fondée.

Pour expliquer le phénomène de la différenciation des sexes, Marie-Joseph Bertini va s'attacher à déconstruire les théories les plus répandues, et à inverser cette problématique. Pour elle, l'inégalité des sexes ne découle pas de différence existant entre les sexes mais bien l'inverse. C'est la volonté humaine de maintenir une hiérarchisation

¹⁵⁶ *Ibid.*

sexuelle entre hommes et femmes qui a engendré une vision des corps différenciés. « *La différence des sexes n'est rien, il n'y a pas de différence pure, elle tente de s'imposer à nous sous la forme d'une spécification, d'une détermination particulière, de type à la fois biologique, psychique, sociales, politiques et culturelles.* »¹⁵⁷

Margaret Mead déjà, avançait l'idée que la différence des sexes est plus à relier à la volonté de pérenniser la domination d'un sexe sur l'autre qu'à son caractère représentatif de l'intelligibilité du monde. Et, si aujourd'hui les différences sexuelles ont un statut aussi déterminant au sein de sociétés, c'est que l'opposition culturellement construite entre le féminin et le masculin, est devenue la pierre angulaire de toute la culture humaine. A un tel point d'ailleurs, que nombreux sont ceux qui imaginent que la fin de l'opposition entre le féminin et le masculin engendrerait la destruction de nos sociétés et pourrait même aller jusqu'à l'extinction de l'espèce humaine. On comprend alors l'incroyable persistance de l'opposition et des inégalités entre hommes et femmes, et par extrapolation le virulent débat sur « le mariage pour tous » après l'élection de François Hollande.

Au vu de ce que nous venons de démontrer, il est maintenant possible de tenir pour vrai les postulats suivants. Le Genre préexiste au sexe : effectivement cette donnée biologique qu'est le sexe physiquement observable n'a pas de sens pour lui-même. C'est bel et bien la société et la culture qui vont lui conférer des significations bien précises, et assigner à chaque sexe un rôle féminin ou masculin, auquel chaque individu doit se soumettre. Chaque individu a donc le devoir de s'approprier ce rôle culturellement et socialement construit. C'est en ce sens que Judith Butler déclare dans son œuvre, *Trouble dans le Genre*¹⁵⁸, que le sexe n'existe pas et que nous n'avons à faire qu'au Genre, un *Genre performatif*. Pour Marie-Joseph Bertini, ce *Genre performatif* permet de considérer le Genre tel qu'il existe réellement, c'est-à-dire comme une performance sociale ne relevant en rien du fait naturel, s'appuyant sur divers processus de production de sens, l'apparentant à un élément naturel indispensable. Sous couvert de naturalisme, le Genre et les catégories de sexe qui en découlent, orientent et organisent la vie des individus. Ainsi, l'appartenance à l'une des deux catégories de sexe implique d'avoir les attitudes, les comportements, les croyances et les pratiques propres à ce qui est défini pour chacun des sexes, sous peine d'être considéré comme un élément déviant et mis au ban de la

¹⁵⁷ *Ibid.*

¹⁵⁸ Judith Butler, *Trouble dans le Genre. Pour un féminisme de la subversion*, Editions de La découverte, 2005.

société. Chaque individu se doit donc d'intégrer les préceptes propres à la catégorie sexuelle au sein de laquelle il a été placé, et de tenir le rôle qui lui incombe. Nous vérifierons donc si les responsables politiques peuvent déroger à cette loi du Genre qui semble s'imposer à tous même à ceux qui nous gouvernent.

Le Genre est un système bâti sur la construction sociale des différences entre les sexes donnant lieu à des inégalités¹⁵⁹. Le Genre a donc véritablement un rôle social. La notion de rôle, largement étudiée par la psychologie sociale, s'avère être prédominante au sein des sociétés. Jean Maisonneuve explique que tout individu en tant que participant d'une culture et membre d'un groupe, subit une influence des modèles collectifs et se doit de respecter les normes et les valeurs relatives à son groupe et plus largement à sa culture d'appartenance. Devant autrui, chaque individu se doit de produire une certaine image de lui-même, une image conforme aux attentes culturelles et sociales. L'appropriation d'un rôle social autrement dit de comportements et d'attitudes spécifiques, garantit une certaine sécurité en même temps qu'il assure une place au sein de la société. Le rôle social peut littéralement être associé à une tenue d'apparat, une sorte de déguisement puissant qui a la capacité de modeler nos conduites, et au-delà, nos modes de pensée. Chaque individu intégré à un espace culturel et social, joue de nombreux rôles, mais celui qui définit l'ensemble des rôles auxquels il peut accéder, c'est le Genre. Effectivement, les rôles ne se déclinent pas de la même façon qu'on appartienne au genre féminin ou masculin. Le Genre s'avère donc être le premier rôle de l'histoire de chaque individu. Et comme Judith Butler, nous pensons que si nous sommes en tant qu'être sexuels hors de nous, offerts dès l'origine et façonnés par des relations originelles de dépendance et d'attachement, le fait d'être hors de soi semble alors être une fonction de la sexualité, et la sexualité n'est pas conçue comme une dimension de la vie, mais plutôt comme une chose coextensive à l'existence¹⁶⁰.

Le Genre est une performance, et pour le courant disciplinaire des *Gender Studies*, le Genre n'existe pas, seule l'attitude et les comportements des individus lui confèrent une existence, en dehors le Genre n'est rien. Le Genre n'existe donc que par l'action, c'est véritablement une activité performative. Le Genre s'avère être aussi une technologie de pouvoir particulièrement efficace et intrinsèquement constitutive de nos cultures et de nos sociétés. Marie-Joseph Bertini déclare que le Genre fait Loi¹⁶¹, c'est lui qui détermine

¹⁵⁹ Lorena Parini, *op-cit.* p. 35.

¹⁶⁰ Judith Butler, *Défaire le genre*, Editions Amsterdam, 2006, p.47-48.

¹⁶¹ *Ibid*

les structures de l'ensemble des normes et des valeurs existantes au sein d'une société. Il implique une multitude de comportements sociaux et communicationnels, qui d'une part le font exister et d'autre part renforce ses effets. L'apparence, les vêtements, la gestuelle, la voix ou encore l'attitude générale dans le cadre des interactions et le rythme de la parole dans les conversations participent à la performativité du Genre. Faire le Genre consiste à exécuter tout un ensemble de figures imposées, et surtout à s'assurer que le sujet joue bien le rôle qui lui a été attribué.

« *Le Genre est une praxis, sa performativité est indissociable de l'opération qui l'accomplit et la réaccomplit sans cesse.* »¹⁶² A travers la citation qui précède, on comprend que le Genre, et tout ce qu'il implique, n'existe que par le biais d'un assentiment actif de la part des individus qui en deviennent les garants et les protecteurs. Ainsi chaque individu homme ou femme, de manière consciente ou inconsciente, se fait le gardien des normes de Genre et en préserve l'efficacité. Le Genre, pour exister, a donc besoin d'être sans cesse réaffirmé. Et c'est sur ce point précis que les *Gender Studies* vont s'attarder. Cet impératif de répétitions souligne véritablement les aspects constitutifs du Genre. Ainsi, le moindre écart dans les pratiques du Genre remettrait en cause son équilibre (tenant justement sur un mode de réassurance permanente) et engendrerait l'effondrement de l'édifice du Genre tel qu'il existe aujourd'hui. Mais considérée comme la clef de voûte de nos structures culturelles et sociales, cette notion historiquement établie qu'est le Genre, refuse toute tentative d'évolution par le biais de la norme.

Judith Butler qui s'est intéressée à l'aspect performatif du Genre va avancer une idée : le Genre n'existe pas sans la performance. Elle démontre que le Genre n'existe que par l'action qui le fait naître, donc si nous pouvons faire le Genre, nous sommes tout autant capables de le défaire. Défaire le Genre, reviendrait alors à envisager le rôle assigné à chacun par le Genre sans tenir compte de la norme dictant les comportements individuels. Ce qui pour Marie-Joseph Bertini permettrait de faire évoluer les pratiques du Genre et donc d'instaurer de nouveaux modes de définitions des relations entre le féminin et masculin ; ce qui ouvrirait de nouvelles voies d'accès à des expériences inédites, affranchies des structures cognitives comportementales prescrites par la technologie de pouvoir qu'est le Genre. Cependant, Pierre Bourdieu explique que le travail de construction symbolique du Genre ne se résume pas seulement à une opération performative orientant nos représentations. Il engendre une véritable transformation, aussi

¹⁶² *Ibid.*

profonde que durable de nos corps et de nos cerveaux. C'est donc au prix et au terme d'un formidable travail collectif de socialisation diffuse et continue que les identités distinctives, qu'institue l'arbitraire culturel, s'incarnent dans les habitus clairement différenciés selon le principe de division dominante et capable de percevoir le monde selon ce principe.¹⁶³ Ainsi, l'attribution même de la féminité à des corps de femme apparaît comme une propriété naturelle ou nécessaire à l'intérieur d'un cadre normatif dans lequel, l'assignation de la féminité aux femmes est un mécanisme de la reproduction du Genre lui-même¹⁶⁴.

La construction symbolique et pragmatique du Genre impose donc une définition différenciée des usages du corps et rend inaccessible et impensable l'adoption de comportements exclusivement réservés. La technologie de pouvoir qu'incarne le Genre, agit sur tous les comportements dans l'espace social, et comme le montre Pierre Bourdieu, cette technologie de pouvoir s'enracine si profondément dans nos structures de pensées, de représentations et d'actions, que le Genre devient alors un impensé que nous réaffirmons pourtant chaque jour et dans chaque situation sans même nous en rendre compte.

Section III : Pouvoir et politique au sein de la société patriarcale

Paragraphe 1 : La société patriarcale

Le concept de Genre, que nous venons de présenter dans les pages précédentes, s'avère être un outil particulièrement efficace pour étudier les rapports entre les hommes et les femmes au sein d'une société. Comme nous venons de le montrer, en partageant l'intégralité de l'approche de Judith Butler sur le Genre et son rôle social, nous pouvons affirmer que la majorité des sociétés et des cultures se fondent sur des rapports inégalitaires entre les individus. Hommes et femmes obéissent à des règles différentes dans la société¹⁶⁵. Au-delà d'un simple état de fait, et loin d'être simplement anecdotique, les inégalités de Genre sont constitutives de la majorité des espaces socioculturels comme le démontre Judith Butler. Le lot des oppositions qui structurent les sociétés, s'appuie sur les différences sexuelles. Ainsi, l'opposition de l'identique au différent se retrouve dans

¹⁶³ Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, Seuil, 1998.

¹⁶⁴ Judith Butler, *Op-cit*, p. 22.

¹⁶⁵ Anne-Sarah Boulé-Moalic, *Le vote des Français. Cent ans de débats 1848-1944*, Presses Universitaires de Rennes, 2012, p. 33.

toute pensée, qu'elle soit scientifique ou relevant du sens commun, qu'elle soit ancienne ou actuelle. Les faits biologiques vus comme des critères fondamentaux de différenciation et fondant les catégories cognitives des individus, sont extrêmement résistants. Pour Françoise Héritier¹⁶⁶, le mode de transmission de ces catégories cognitives explique leur pérennité, car chaque individu se doit d'intégrer les catégories cognitives relatives au Genre. Elles sont inculquées très tôt par l'éducation et sont ensuite présentes à chaque niveau de l'environnement culturel, relayées implicitement ou explicitement par divers messages ou signaux, à chaque instant du quotidien.

Pour Marie-Joseph Bertini¹⁶⁷, les catégories et représentations relatives au Genre sont des outils permettant d'organiser la pensée structurée autour d'un rapport de domination explicite qui se retrouve au sein des pratiques et des comportements sociaux. Lorena Parini explique que l'articulation entre dans un mode de pensée, c'est-à-dire des catégories distinctives fondées sur les différences sexuelles, et les pratiques qui y sont liées, passent par l'institutionnalisation. Une société cristallise donc dans ses institutions formelles ou informelles des comportements, des codes culturels qu'elle considère comme importants¹⁶⁸. Ainsi dans la quasi-totalité des cultures, le pôle féminin est dévalorisé et subordonné au masculin, un masculin qui est synonyme de pouvoir et de domination. Ce système social, fondé aussi implicitement qu'explicitement sur une hiérarchisation des sexes et sur la domination masculine, constitue un cadre particulier qui semble régir la quasi-totalité des sociétés humaines, que l'on désigne par le terme de patriarcat. La construction des espaces socioculturels autour de cette notion de patriarcat, engendre de nombreuses conséquences sur la vie individuelle et collective des individus évoluant au sein de ces espaces patriarcaux. Le patriarcat fonde des sociétés sexistes, où il existe au sein des discours et des pratiques une différenciation marquée des sexes auxquels on attribue des valeurs différentes. Ce système engendre des pratiques inégalitaires et fait de la catégorie masculine une classe largement avantagée.

Pour certains, le modèle patriarcal correspond à la réalisation d'un idéal, celui de la complémentarité des sexes, garante de l'harmonie entre femmes et hommes. En effet, l'introduction du substantif « patriarcat » est due au mouvement féministe. Il est de la nature du patriarcat comme de tout système d'oppression de se nier en tant que tel ; les

¹⁶⁶ Françoise Héritier, *Hommes, femmes, la construction de la différence*, coéditée par les éditions le pommier et la Cité des sciences et de l'industrie, 2005.

¹⁶⁷ Marie-Joseph Bertini, *Femmes. Le pouvoir impossible*, Pauvert, 2002.

¹⁶⁸ Lorena Parini, *op-cit.* p. 38.

féministes en inventant ce terme, dans l'acceptation et surtout dans le rôle qu'elles lui donnent, y maintiennent une connotation négative¹⁶⁹. A partir du XIX^{ème} siècle, les défenseurs du patriarcat vont s'avérer être particulièrement présents ; l'on se souvient que c'est à cette même période que les mouvements féministes de libération de la femme vont connaître leur avènement. Il va alors s'agir, pour les défenseurs du système en place, de mettre en avant des arguments voulus comme indépassables, visant à justifier la domination masculine au sein du patriarcat. Leur discours va principalement s'appuyer sur les différences existant entre les hommes et femmes, et prôner le fait qu'il est absurde d'évoquer une quelconque égalité entre les sexes, puisque ceux-ci ne sont en rien comparables.

Le régime patriarcal a entériné une vision différentielle des deux sexes, faisant de l'homme un référent transparent et familier et reléguant la femme à l'éternel statut d'étrangère, faisant de la virilité l'élément central de l'identification du pouvoir pour la pérennisation de la subordination des différences. Et, si le masculin existe en plein, ce n'est pas qu'il est rapporté au féminin, mais en tant qu'il n'est rapporté qu'à lui-même ; il est donc pure positivité qui renvoie non pas à du négatif mais à de l'indifférencié ; si le féminin existe en creux, c'est en tant qu'il est rapporté à autre chose qu'à lui-même, il est par conséquent pure négativité, forcé de renvoyer à une positivité.¹⁷⁰ Marie-Joseph Bertini décrit de façon particulièrement claire, les statuts propres à chaque sexe au sein de la société patriarcale. Si l'homme existe indépendamment des femmes, celles-ci ne peuvent exister et prendre part à cette société que par l'intermédiaire de l'homme, qui désigne alors le référent universel, alors que les femmes sont inlassablement associées au particulier. Toute leur existence matérielle est déterminée par leur relation à un homme comme l'explique Christine Delphy. Cette dépendance est-elle-même la cause de leur placement réel ou analytique dans les lieux sociaux et géographiques où se trouvent les hommes auxquelles elles sont attachées¹⁷¹. Judith Butler considère que si un homme incarne la féminité et qu'une femme incarne la masculinité, il y a attachement à la figure de la féminité par l'homme et à la figure de la masculinité par la femme, cet attachement là est une perte et un refus¹⁷².

¹⁶⁹ Christine Delphy, *L'ennemi principal. 2/ Penser le Genre*, Editions Syllepse, 2009, p. 222.

¹⁷⁰ Marie-Joseph Bertini, *Femme le pouvoir impossible*, Pauvert, 2002.

¹⁷¹ Christine Delphy, *L'ennemi principal – 1/ Economie politique du patriarcat*, Editions Syllepse, 2009, pp. 203-204.

¹⁷² Judith Butler, *La vie psychique du pouvoir. L'assujettissement en théories*, Editions Léo Scheer, 2002, p.217.

Le système patriarcal qui s'appuie sur la domination de l'homme sur la femme, représente un espace particulièrement codifié, où chaque sexe doit tenir le rôle qui lui incombe. Ce système s'avère être particulièrement tenace et résistant. On aurait pu penser que le mouvement féministe et la révolution sexuelle qu'il a engendrée, impactent et mettent en péril le système patriarcal. Il est évident comme le pense Kate Millet que l'on a souvent tendance à employer l'expression « révolution sexuelle » pour y coller des phénomènes insignifiants ou qui n'ont pas une véritable portée sur le discours de l'égalité des droits entre hommes et femmes, car s'il y avait une réelle révolution sexuelle au sens concret du terme, on assisterait à « *La mort instantanée du patriarcat en tant qu'institution, (qui) abolirait à la fois l'idée de la suprématie masculine et la tradition qui perpétue celle-ci au moyen du rôle, du statut et du tempérament attribués à chacun des deux sexes.* »¹⁷³

Effectivement, même s'il est impossible de nier les progrès et les évolutions du statut féminin engendrés par le mouvement féministe qui n'a pas été en mesure de déconstruire totalement le système patriarcal et le principe de domination qui le fonde, la *French theory* a cependant parfaitement permis d'avoir une réflexion sur la forme envahissante de la domination masculine. D'ailleurs, Judith Butler montre combien la confusion des normes de Genre dérive d'une théorie de l'hétéronormativité persistante dans la société patriarcale. La force du système patriarcal réside dans la mise en œuvre de multiples technologies destinées à assurer la survie du monde des dominants dont la sexualité à travers l'expression triomphante de l'hétérosexisme est l'une des modalités du pouvoir. Alors même que les rapports sociaux de sexe présupposent que les identités sexuelles ne sont pas des données naturelles, mais plutôt des constructions sociales et culturelles¹⁷⁴. Cette production différentielle des identités sexuelles met en place un système totalisant.

Le dispositif le plus édifiant qui garantit la pérennité du patriarcat, et certainement le plus implicite, s'avère être celui de la famille. Considérer la famille comme un dispositif culturellement et socialement construit, assurant la pérennité du système patriarcal en place, peut s'avérer efficace. Marie-Joseph Bertini pense que : l'idée même que la famille puisse avoir une histoire et n'être donc qu'une forme singulière et

¹⁷³ Kate Millet, *Sexual Politics : la politique du mâle*, Des Femmes-Antoinette Fouque, 2007.

¹⁷⁴ Alain Bihl & Roland Pfefferkorn, *Hommes/Femmes L'introuvable égalité. Ecole, travail, couple, espace public*, Les Editions de l'Atelier/Éditions Ouvrières, 1996, p. 13.

provisoire de la sociabilité parmi d'autres est dérangeante pour beaucoup¹⁷⁵. Les travaux des historiens, des anthropologues et des sociologues, cherchant à retracer l'histoire de la famille, s'avèrent être particulièrement révélateurs de cet état de fait. Le dispositif de la famille représente véritablement un idéal (hérité des sociétés romaines et grecques, plus tard également influencées par le christianisme), au sein duquel chaque individu a le devoir de trouver sa place. L'institution que représente la famille s'est mise en place au fil des siècles de manière complexe, et a connu de nombreuses évolutions même si ses principes fondateurs sont restés les mêmes. Il est d'ailleurs intéressant de s'attarder sur l'étymologie même du terme « famille ». Engels démontre que ce terme vient du latin *famulus* qui veut dire « esclaves domestiques » et la *familia*, c'est l'ensemble des esclaves qui appartiennent à un même homme. »¹⁷⁶ Le terme famille, contient donc par essence l'idée de possession des choses par un individu qui devient alors détenteur du droit de décision sur les objets et les personnes qui sont sous son autorité mais aussi sous sa responsabilité. La famille constitue véritablement un cadre normatif, qui assure un quadrillage social omniprésent, qui fixe une morale et qui façonne des représentations sociales en accord avec les principes du patriarcat. La notion de responsabilité familiale est très importante quant à l'évolution du mariage monogamique qui prime dans le monde occidental car « le passage du mariage apparié à la monogamie »¹⁷⁷ vient du fait, qu'il fallait s'assurer de la paternité des enfants en rendant la femme fidèle. Ceci pour éviter tout risque de léguer les biens à un enfant dont le père ne serait pas le véritable géniteur. La monogamie triomphe en Europe et non la polyandrie comme dans certaines sociétés primitives australiennes (où les femmes pouvaient avoir des relations avec plusieurs hommes), parce que l'unité économique se faisait autour du mâle dominant ; celui qui allait à la guerre ou qui produisait des richesses grâce à ses esclaves. Le « mâle dominant », est aussi celui qui décide de la politique au sénat et qui met en place les religions. En effet, en accaparant toutes les fonctions et toutes les prérogatives, l'homme dans la société européenne avait relégué la femme à un rôle quasi-inutile, du moins extrêmement secondaire, à tel point que Proudhon déclare : « *Les femmes ne produisent point de germes ; elles ne produisent non plus point d'idées...la femme est non-inventive ; elle n'arrive jamais au paradoxe.* »¹⁷⁸ Le patriarcat s'appuie donc sur le dispositif qu'incarne la famille pour perpétuer sa logique. Effectivement, Marie-Joseph

¹⁷⁵ *Ibid.*

¹⁷⁶ Friedrich Engels, *L'origine de la famille de la propriété privée et de l'État*, messidor éditions sociales, 1983.

¹⁷⁷ Friedrich Engels, *op-cit.*

¹⁷⁸ Pierre-Joseph Proudhon, *Carnets de P-J Proudhon*, Marcel Rivière et Cie, 1961.

Bertini déclare que le dispositif de la famille permet de transmettre un triple patrimoine, génétique, économique et symbolique, tout en conservant et transmettant les catégories différentielles des sexes afin de pérenniser la logique patriarcale établie.

La famille telle qu'elle existe au sein du patriarcat, s'avère être une représentation miniature de l'espace social. Jusqu'au milieu du siècle dernier, cette dernière s'organisait autour d'un père central et actif assurant les revenus du foyer, et d'une mère assignée au foyer s'occupant des enfants et des travaux domestiques. Malgré des évolutions notables au sein de la sphère familiale, son schéma organisationnel reste tout à fait comparable au schéma constitutif des sociétés patriarcales où l'homme est central et investi de la chose publique, et où la femme, reléguée au sein de l'espace privé, n'est que secondaire. De plus, la garde du foyer par la femme va de pair avec des attitudes telles que le repli sur soi, le refus de prendre parti (sauf le jour du scrutin)¹⁷⁹ et un certain traditionalisme lié à l'observance des pratiques religieuses.

Si cela peut, aujourd'hui, paraître anecdotique, le modèle patriarcal n'est en aucun cas le seul disponible. L'humanité, au cours de son histoire, a connu diverses organisations sociales comme le matriarcat ; mais c'est le patriarcat qui s'est imposé, puisque la civilisation occidentale l'a emportée sur toutes les autres à coups de conquêtes, d'impérialisme, de colonisation, et de procédés divers. Ce n'est pas la prolifération du système patriarcal qui fait sa force, mais bel et bien son système organisationnel et opérationnel. Il est vrai que chaque individu évoluant dans un système patriarcal se retrouve complètement façonné par ce dernier. Ainsi les femmes, largement désavantagées au sein de ce système, sont, tout autant que les hommes, garantes de la pérennité du modèle patriarcal, et de la domination masculine qui en résulte. L'efficacité du modèle patriarcal tient justement au fait que ses impératifs et ses normes sont assimilés par les individus comme la seule possibilité de rapports entre les sexes au sein de la société. Il s'agit donc d'un modèle qui revêt pour les individus qui y sont soumis un caractère incontournable et inéluctable. Pierre Bourdieu, au sein de son œuvre *La domination masculine*, explique qu' « *Il s'ensuit que leurs actes de connaissances sont, par là même des actes de reconnaissance pratique, d'adhésion doxique, croyances qui n'a pas à se penser et à s'affirmer en tant que tel, et qui « fait » en quelque sorte la violence symbolique qu'elle subit.* ».¹⁸⁰ La puissance du système patriarcal tient aussi

¹⁷⁹ Janine Mossuz-Lavau et Mariette Sineau, *Enquête sur les femmes et la politique en France*, PUF Recherches Politiques, 1983, p. 222.

¹⁸⁰ Pierre Bourdieu, *la domination masculine*, Seuil, 1998.

dans le fait que longtemps celui-ci ne s'est pas pensé, ses normes et ses préceptes reposant sur l'inégalité des sexes s'imposent comme des vérités naturelles qu'il serait même dangereux de nier. Elisabeth Badinter déclarait à cet effet que : « *L'évacuation totale des caractéristiques propres à l'un des sexes est difficile et risquée car à méconnaître cette vérité on risque la mort.* »¹⁸¹

Aujourd'hui encore et malgré des avancées notables de la condition féminine, le système patriarcal reste à l'œuvre au sein de la majorité des espaces culturels, parce que la performativité s'énonce dans un monde dominé par le patriarcat. Lorsque les individus parlent, ils adoptent un discours performatif ; et l'acte performatif est un pouvoir incontesté, par exemple comme le déclare Judith Butler : « le médecin qui saisit l'enfant et prononce : « c'est une fille », ouvre la longue chaîne d'interpellations par lesquelles une fille transitivement faite »¹⁸². Le patriarcat représenterait pour certains de ses opérateurs le système idéal, et il semble pour beaucoup d'autres le seul possible. Son anéantissement paraît véritablement réveiller les peurs les plus primitives chez l'être humain. L'être humain deviendrait alors condamné aux normes genrées, il intégrerait ce que l'on peut qualifier d'« assujettissement ». Cette problématique foucauldienne de « l'assujettissement » devient une logique de ce que Butler appelle « l'auto-incarcération » ou « l'auto-esclavage ».

En réaffirmant et en normalisant l'inégalité entre les sexes, le système patriarcal engendre de nombreuses répercussions sur la condition féminine et sur les possibilités qui s'offrent aux femmes de façon générale. Si, comme nous venons de l'évoquer, la famille représente un des dispositifs phares du système patriarcal, la notion de couple et l'idée de complémentarité qui y est associée, sont également prééminentes au sein de ce système. Le couple, base constitutive du dispositif famille, se doit de répondre à certains critères. Et, malgré la plus grande liberté laissée aux individus concernant le choix de leur conjoint, les modèles typiques influencent implicitement les choix qu'ils opèrent. Michèle Ferrand¹⁸³ explique que même en toute liberté, on n'épouse pas n'importe qui. L'homogamie, en tant que norme sociale actuelle, incite les individus à s'associer selon leurs ressemblances sociales. On s'aperçoit que la grande majorité des couples s'organisent autour d'une supériorité de la position masculine, en termes économiques ou professionnels. Ce constat montre encore une fois l'adhésion totale des individus au

181 Elisabeth Badinter, *l'un est l'autre : des relations entre hommes et femmes*, Odile Jacob, 2002.

182 Judith Butler, *Le pouvoir des mots. Politique du performatif*, Editions Amsterdam, 2004, p.89.

183 Michèle Ferrand, *Féminin/masculin*, Paris, Editions La Découverte Collection « Repères », 2004.

schéma patriarcal, et souligne l'intégration complète par ces derniers des normes et des valeurs imposées par ce modèle. Ainsi, même si les rapports de couple ne sont pas aujourd'hui uniquement réductibles à la domination masculine, ils s'inscrivent véritablement dans un imaginaire qui reste très marqué par la différenciation hiérarchisée entre les sexes. La construction souvent inégalitaire des couples répond donc parfaitement aux attentes d'une société patriarcale. Dans un même mouvement, elle perpétue et naturalise la structuration inégalitaire de ces sociétés humaines. Ce qui ne peut aboutir qu'à l'élaboration d'une identité féminine inférieure à l'identité masculine.

Au sein des sociétés patriarcales, le couple, formé selon les critères autorisés, doit absolument donner lieu à l'engendrement d'une descendance. L'impératif de procréation est si important dans les sociétés patriarcales, que la maternité devient un but ultime de l'existence. Il existe au sein de nos sociétés de réelles pressions culturelles, médicales ou psychologiques adressées aux femmes pour qu'elles se « réalisent » dans la maternité. Pour de nombreux chercheurs s'intéressant au Genre, les questions relatives à la reproduction sont capitales et représentent l'un des éléments centraux du système patriarcal, reposant sur les inégalités de sexe. Pour certains d'ailleurs, comme Lorena Parini, les capacités reproductives féminines sont à la base même de leur domination par les hommes. Effectivement, quoi de plus efficace que d'enfermer les femmes dans un couple, où elles sont, comme dans le reste de la société, dominées par les hommes qui peuvent ainsi conserver et contrôler leur progéniture.

D'ailleurs jusqu'en 1970, le schéma de la structure de l'autorité familiale restait largement empreint d'une vision paternaliste légalement inscrite dans le Code civil. Ainsi, jusqu'à cette date, l'autorité paternelle est décrétée comme la seule qui vaille au sein du couple et plus largement au sein de la famille. L'homme a le rôle de « chef de famille » et détient tous les pouvoirs, ses enfants et sa femme étant sous sa tutelle. Cependant, cet état de fait va évoluer, puisqu'en 1970, une loi va abroger cette toute-puissance paternelle. Désormais, les enfants sont placés sous l'autorité parentale, c'est-à-dire des deux parents. Et en cas de naissance hors mariage, la femme seule détient l'autorité sur ses enfants. Cette loi, conséquence des luttes féminines, vue comme une véritable avancée pour les femmes, ne s'avère finalement être qu'une nouvelle stratégie d'aliénation des femmes, car Michèle Ferrand explique que « *L'examen de la réalité*

*quotidienne montre que ce pouvoir en est d'autant moins un que la charge des enfants repose essentiellement sur les épaules féminines. »*¹⁸⁴

Ainsi, sous couvert de redonner un certain pouvoir aux femmes là où elle n'en avait pas, l'abolition légale du statut paternel de chef de famille va plutôt réorienter les femmes vers ce qui semble leur appartenir totalement au sein du patriarcat, les enfants et la gestion matérielle du foyer. Lorena Parini¹⁸⁵ explique à ce sujet que le recul ou l'assouplissement des institutions concernant le régime de Genre, n'engage pas irrévocablement une évolution des représentations. En effet, même si sur ce thème précis l'institution semble avoir concédé du terrain aux femmes, toute chose est relative, puisque les représentations et les croyances socioculturelles afférentes à l'organisation familiale n'ont que très peu évoluées. Les femmes sont, au sein de la société patriarcale, entièrement destinées à la procréation. Ainsi ce qui aurait pu être considéré comme une avancée pour les femmes ne s'avère finalement être qu'une nouvelle façon de les réassocier à la maternité.

Ces charges que représentent la procréation et la gestion du foyer sont entièrement réservées aux femmes, pendant que les hommes assureraient la subsistance économique du foyer en travaillant. On retrouve bien dans ce schéma l'idée de complémentarité et de différence entre les sexes sous-tendue par l'inégalité qui les caractérise. Si cette distribution des rôles au sein du couple a pu perdurer jusque très récemment, les luttes féministes tout autant que la réalité économique ont permises aux femmes d'accéder au monde du travail. Une insertion progressivement qui s'effectue dans un cadre qui reste encore aujourd'hui ouvertement inégalitaire. Jusque dans les années 1960, les femmes avec l'autorisation de leur mari, étaient autorisées à travailler, mais à la condition unique qu'elles abandonnent toute activité extérieure au foyer dès que les exigences familiales le réclamaient. Pendant cette période, le fait que les femmes aient une activité professionnelle ne semblait pas poser de problème quant à la concurrence qu'elles auraient pu faire aux hommes, puisque celles-ci étaient de toute façon cantonnées à des travaux adaptés à leur « nature », c'est-à-dire les emplois les moins valorisés. Aujourd'hui, et au-delà de la nécessité que représente le travail pour tous les individus, les femmes ne considèrent plus leur activité professionnelle comme une simple occupation annexe, celle-ci représente désormais un élément fondateur de leur identité.

¹⁸⁴ Michèle Ferrand, *Féminin / Masculin*, La découverte Collection « Repères », 2004.

¹⁸⁵ Lorena Parini, *Ibid.*

L'activité professionnelle est devenue un véritable catalyseur de l'émancipation féminine, en permettant aux femmes de s'ouvrir à la vie publique et sociale et d'acquérir une réelle autonomie. Cependant Michèle Ferrand précise qu'« ... *entre ségrégation sexuée, inégalité des salaires, différences dans les types d'emploi, parcours professionnel non équivalent : travailler ne se décline pas de la même façon au masculin et au féminin.* »¹⁸⁶

En outre, comme l'affirme Pierre Bourdieu, le monde du travail est rempli d'isolats professionnels fonctionnant à l'instar des cellules familiales où le chef, qui est encore aujourd'hui régulièrement un homme, exerce une autorité paternaliste¹⁸⁷. De plus, les femmes sont moins bien payées pour un travail identique que leurs collègues masculins, et ce encore en 2015. De plus, elles souffrent de l'emprise des hommes dans le cadre professionnel, ces derniers ayant une large tendance à les traiter comme leur fille, comme leur femme, donc dans un certain sens comme leur subalterne. La femme demeure inlassablement « le prolétaire et l'esclave » dans la société patriarcale. Un état de fait qui reste toujours d'actualité, en dépit d'une évolution indéniable du traitement des femmes dans le milieu professionnel à mesure que celles-ci prennent la parole et permettent l'adoption de lois en leur faveur. Des inégalités perdurent, mais force est de constater que nous sommes loin de l'époque où un mari avait le droit d'utiliser le salaire de sa femme comme bon lui semblait, sans explication, puisque celle-ci et toutes ses possessions lui appartenait légalement. Cependant, la situation n'a que peu évolué dans les pays du tiers monde, où la religion ne facilite pas les mutations sociales et ce malgré les actions des organisations internationales qui œuvrent au quotidien pour que cessent les inégalités sociales entre les sexes.

De plus, il y a un aspect pervers dans l'arrivée des femmes dans le monde du travail ; en effet, dès lors qu'elles investissent une profession, celle-ci se féminise et les hommes l'abandonnent. Ce fut notamment le cas pour les infirmières autrefois et aujourd'hui les enseignants. Michèle Le Doeuff note que la forte proportion de femmes titulaires de chaires en Espagne, s'explique par le fait que les hommes se tournent vers des activités plus lucratives¹⁸⁸. Et paradoxalement, le métier se dévalorise progressivement. Marilyn French trouve également qu'il y a une forte présence des femmes dans l'administration publique en Norvège ; elle affirme que les hommes

¹⁸⁶ Michèle Ferrand, *op-cit.*

¹⁸⁷ Pierre Bourdieu, *La domination du masculin*, Seuil, 1998.

¹⁸⁸ Michèle Le Doeuff, *Le sexe du savoir*, Alto Aubier, 1998.

délaissent la fonction publique pour les multinationales où ils sont mieux rémunérés¹⁸⁹, et par le même temps, ils ferment la porte aux femmes ; puisque comme le remarque Catherine Durieux : les femmes sont de plus en plus rares en Europe à occuper des postes de responsabilités dans les grandes sociétés. Elles sont même moins de 5% dans les instances de direction, « en 2006, une seule grande entreprise européenne, Areva, numéro un du nucléaire civil, était dirigée par une femme, Anne Lauvergeon »¹⁹⁰, qui avait été directement nommée PDG (Présidente directrice générale) par le pouvoir politique.

Les femmes, même si elles ont désormais accès à la sphère professionnelle, sont assujetties aux prescriptions du système patriarcal qui les encouragent implicitement à faire passer en priorité les tâches relatives à la gestion du foyer et aux enfants. Effectivement actives au même titre que les hommes, c'est encore et toujours à elles que reviennent les tâches domestiques. Il est bien difficile de pas faire ici de généralités, puisque même si à un niveau spécifique certains couples se partagent les tâches et ont, à leur niveau amoindri le phénomène, l'idée selon laquelle ces tâches domestiques et la gestion des enfants revient aux femmes est toujours aussi fortement ancrée au sein des représentations sociales genrées. L'assignation des femmes aux charges familiales va souvent de soi et les hommes n'ont toujours pas globalement investi la sphère domestique de façon significative. De façon anecdotique, il est particulièrement intéressant de constater que la sociologie, qui s'appuie notamment sur les positions professionnelles pour distinguer les groupes sociaux, ne prend pas en compte l'activité professionnelle d'une femme vivant en couple. Ces critères statistiques interdisent donc de penser la position sociale d'un couple en tenant compte des apports masculins et féminins. Seule la position masculine importe pour situer le foyer au sein de l'échelle sociale, parallèlement aucun homme n'est classé en fonction de l'activité professionnelle de sa conjointe, même s'il est lui-même sans activité. On s'aperçoit donc ici, que l'insertion des femmes dans la sphère professionnelle reste un évènement largement secondaire au sein de la société patriarcale.

Et si les femmes sont aujourd'hui libres de choisir le conjoint qu'elles désirent, elles restent encore largement orientées par la société patriarcale, qui les incite à faire des choix en totale adéquation avec les normes et les valeurs liées à ce type de construction sociale, fondée sur la domination masculine. De plus, le mariage crée pour les femmes les

¹⁸⁹ Marilyn French, *La guerre contre les femmes*, L'Archipel, 1992.

¹⁹⁰ Catherine Durieux, *Les femmes américaines en politique*, Ellipses, 2008.

conditions de sa propre reproduction¹⁹¹. Il en est de même sur le marché du travail, malgré une insertion visible dans la sphère professionnelle, les femmes sont toujours victimes de la domination masculine ; elles héritent de postes hiérarchiquement inférieurs. Les dispositifs du patriarcat sont largement assimilables à des techniques de pouvoir. Nous entendons la « technique » au sens de Claude Lévy Strauss¹⁹² qui la voit comme parti, produit et condition de la culture. Certaines techniques que nous avons abordées, comme le couple où la famille, relèvent véritablement de stratégies visant à organiser la société. Ces technologies de pouvoir vont quadriller les moindres espaces de la société et ainsi contraindre et réorienter les comportements.

Dans son œuvre *Surveiller et punir*, Michel Foucault parle d'« orthopédie sociale » pour expliquer le phénomène de construction sociale des divers procédés permettant de contenir la totalité des individus au sein du cadre communément admis et tacitement reconnu. En effet, tout type de société nécessite un cadre et une certaine reconnaissance de ce cadre. C'est grâce à l'existence d'un consensus particulier, d'un accord tacite entre tous les individus que l'établissement et surtout la pérennisation d'une société assujettie à la domination masculine est possible. D'ailleurs, si les sociétés patriarcales sont si bien structurées et surtout si elles ne supportent aucune remise en cause, c'est qu'elles sont sous-tendues par un ordre bien particulier relevant du symbolisme et fixant, dans la continuité, les normes et les valeurs actives au sein de l'espace social. Marie-Joseph Bertini désigne sous le nom d'« ordre symbolique », ce cadre particulier qui tient la société et les individus qui la composent en respect. L'ordre symbolique ne signifie rien pour lui-même. « *Structure structurante mais non structurée, fondamentalement ouverte et irreprésentable, l'ordre symbolique échappe à toute objectivation dans les discours et la toute instrumentalisation dans les dispositifs.* »¹⁹³ Marie-Joseph Bertini nous explique ici que l'ordre symbolique ne fait sens que par rapport aux normes, aux valeurs, aux croyances et aux principes qu'il régit. Non signifiant pour lui-même, l'ordre symbolique va dans un mouvement de mise hors de portée, re-naturaliser toutes les significations premières, et les rendre ainsi intemporelles et intangibles.

L'ordre symbolique est finalement cet élément impensé et inaccessible qui structure la société et qui place toutes les normes et les valeurs sociales au rang d'évidence naturelle. L'ordre symbolique s'imposant comme un phénomène naturel et impénétrable,

¹⁹¹ Christine Delphy, *L'ennemi principal. 1/Economie politique du patriarcat*, Editions Syllepse, 2009, p. 135.

¹⁹² Claude Lévi-Strauss, *Les structures élémentaires de la parenté*, PUF, 1967.

¹⁹³ Marie-Joseph Bertini, *Ni d'Eve ni d'Adam. Défaire la différence des sexes*, Max Milo, 2009, p. 147.

confère aux principes culturellement et socialement façonnés qui régissent notre société une valeur naturelle et indépassable. Mais, l'ordre symbolique s'impose également comme le garant de la reconnaissance commune des modes de signification actifs dans l'espace social. Cet ordre symbolique rend l'insertion des individus dans un monde commun et un univers de représentations partagées possible dans la perception patriarcale.

Nous avons déjà souligné précédemment l'importance que revêtent les représentations sociales au sein d'une culture. Celles-ci nous permettent d'interpréter et de penser notre réalité quotidienne, elles confèrent une grille de lecture commune aux individus d'un même espace social et permettent l'existence d'un socle commun de connaissances pratiques. Cette connaissance pratique n'est en rien assimilable aux savoirs scientifiques, elle en serait même le pendant c'est-à-dire une connaissance constituée à partir de nos expériences, mais aussi et surtout à partir des informations, des savoirs et des modèles de pensées que nous recevons et transmettons à notre tour, par l'éducation, la tradition, la culture. Tous les individus d'un espace social donné, sont contraints, sans même qu'ils puissent s'en apercevoir, à se soumettre aux normes et aux valeurs que dicte l'ordre symbolique. Aucune dérive, aucun débordement n'est possible sous peine de marginalisation ou de rejet par le reste de la société. Cet ordre symbolique inaccessible et impensable représente pour Marie-Joseph Bertini « (...) *un handicap majeur pour nos sociétés. Instrumentalisé par les normes dominantes, il représente ce que nos structures culturelles et sociales ont produit de plus coercitif et conserve de plus archaïque.* »¹⁹⁴

L'ordre symbolique, et le pouvoir qu'il détient, nous permet ainsi de comprendre, comment des sociétés ouvertement inégalitaires, peuvent être pérennes et bénéficier de l'assentiment tacite de tous ses membres. Ainsi, grâce aux divers dispositifs de contrôle mis en place et surtout grâce au contrôle exercé par l'ordre symbolique, la société patriarcale reste un modèle actuel. D'ailleurs au cours du XX^{ème} siècle, les femmes se sont progressivement libérées des chaînes d'autrefois, mais sans totalement trouver une liberté qui ferait d'elles des êtres entièrement indépendants, puisqu'elles sont toujours assujetties aux règles de la puissance masculine dans la société patriarcale. En effet, bien que « *Simone de Beauvoir ait été, en partie du moins, le détonateur, des changements intervenus dans les années 1960 ; et après l'évolution qui en a découlé* »¹⁹⁵ comme l'écrit

¹⁹⁴ Marie-Joseph Bertini, *Ibid.*

¹⁹⁵ Michèle Riot-Sarcey, *Histoire du Féminisme*, La Découverte, 2002.

Michèle Riot-Sarcey, les féministes n'ont pas été en mesure de lutter contre toutes les représentations de la femme-objet qui caractérisent et définissent la femme du XXI^{ème} siècle, pleine de paradoxes.

Alors qu' « au XX^{ème} siècle, la femme est comme le Noir ou comme le colonisé ; au XIX^{ème} siècle, elle est l'esclave et le prolétaire. »¹⁹⁶ Au début du XXI^{ème}, elle est la femme objet des désirs, alliée indispensable de l'homme, et ne connaîtrait son bonheur qu'auprès du mâle : c'est un peu la version du prince charmant revisitée. En définitive, le message adressé à toute la société, c'est le caractère indispensable de l'homme : la femme du XXI^{ème} siècle ne pourra pas se débarrasser du mâle ; elle demeure perçue comme sa proie, elle est sa matrice. Alors que le sexe même est une construction sociale : si l'on naît mâle ou femme, on ne devient homme ou femme qu'en entrant dans des rapports sociaux codifiés, qu'en adoptant plus ou moins confortablement des statuts inégaux et des rôles différents¹⁹⁷, façonnés par des processus sociaux qui réaffirme l'ordre symbolique.

Paragraphe 2 : La philosophie politique et la question des femmes au pouvoir

Le système patriarcal dont nous venons d'exposer la domination, a la particularité de pouvoir s'inscrire au sein de n'importe quel dispositif politique, parce que le « patriarcat est une organisation sociale discriminante héritée du passé et en constante mutation »¹⁹⁸. Avec les représentations mentales de la féminité passive et de la virilité active qui ont participé de la mise en ordre du Genre, a été favorisée la dilution du rôle des femmes dans le torrent de l'histoire et l'élévation de types d'hommes en héros¹⁹⁹. Du totalitarisme à la démocratie, le patriarcat est capable de s'imposer et d'imposer dans le même temps ses prescriptions et un redoutable assujettissement dont sont surtout victimes les femmes et les minorités sexuelles (homosexuels, bisexuels et transsexuels). Bien qu'il ne soit pas dans notre objectif de réaliser un état des lieux des différents systèmes politiques qui ont eu cours dans l'histoire, il semble cependant nécessaire, pour comprendre la position des femmes au sein du dispositif politique, d'expliquer ce qu'est le système démocratique dans la philosophie politique. Ici, nous ancrerons le système démocratique dans la sphère publique et nous excluons l'idée du « privé » car, la sphère

¹⁹⁶ Geneviève Fraisse, *La controverse des sexes*, Presses Universitaires de France, 2001.

¹⁹⁷ Alain Bihl & Roland Pfefferkorn, *Hommes/Femmes l'introuvable égalité*, Les Editions de l'Atelier/Éditions Ouvrières, 1996, p. 213.

¹⁹⁸ Laurena Parini, *op-cit*, p. 65.

¹⁹⁹ Pierre Centlivres, Daniel Favre, Françoise Zonabend (sous la direction de), *La fabrique des héros*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1998.

« privée » n'est pas une sphère existant dans la nature des choses, cette construction sociale repose sur une base conventionnelle et arbitraire.²⁰⁰

Les modernes marquent la fin de la violence de l'Etat arbitraire, par l'instauration de la démocratie. La constitution devient l'expression de la souveraineté du pouvoir politique, notamment avec la création des Etats-Unis d'Amérique et la révolution française. John Locke, auteur central de la démocratie populaire, observe dans son *Traité du gouvernement civil*, que les hommes en sortant de l'état de nature et en entrant dans le gouvernement des princes ne veulent pas souffrir de la puissance de leurs gouvernants. C'est pourquoi ceux-ci doivent être démis de leur fonction quand ils deviennent oppressants ou illégitimes. Dès lors, l'instrument qui délimitera leur fonctions sera la Constitution ; aussi comprend-t-on pourquoi Locke est l'un des penseurs fondateurs de la démocratie américaine. Mais, le philosophe anglais ne parle pas de la violence faite dans le droit lorsqu'il ne permet pas le vote des femmes. Les assignations de Genre sont en effet le principal obstacle au vote des femmes non seulement comme acte concret mais aussi en tant que notion abstraite²⁰¹. De plus, dans les premiers exposés de la philosophie politique, l'appropriation des femmes apparaît comme une évidence qui ne devrait discuter d'aucune controverse puisque les rapports de pouvoir sous l'effet de l'idéologie instaurent l'idée de nature, les femmes étant réduites à l'état d'objet matériel²⁰².

Le discours des modernes permet de comprendre les mutations sociales qui seront introduites par le capitalisme et le socialisme. La philosophie politique n'est pas dissociable de l'approche *Gender* puisque le discours des modernes était lui-même genré, en accordant une totale place à l'homme en tant que citoyen et en assujettissant la femme. Leur discours place l'homme au centre de la société, libre de choisir son destin. Et, le pouvoir politique qui lui appartenait depuis « l'état de nature » par le droit qu'il avait sur les choses d'après la vision rousseauiste, se déploya désormais dans le contrat social à travers l'élaboration et l'acceptation des lois. Mais, ce discours qui cherche à placer l'homme au centre des interactions sociales, concerne principalement les hommes prestataires de la domination masculine. La classe des hommes dans son ensemble approprie la classe des femmes, dans sa totalité et dans leur individualité ; en effet

²⁰⁰ Christine Delphy, *L'ennemi principal. 2/ Penser le Genre*, Editions Syllepse, 2009, p. 219.

²⁰¹ Anne-Sarah Bouglé-Moalic, *Le vote des Françaises. Cent ans de débats 1848-1944*, PUR, 2012, p. 316.

²⁰² Colette Guillaumin, *Sexe, race et pratique du pouvoir. L'idée de nature*, Indigo & côté-femmes éditions, 1992, p. 17.

chacune des femmes est l'objet de l'appropriation privée par un individu de la classe des hommes²⁰³.

Pour Emmanuel Kant, la politique tient un rôle majeur dans la société civile, puisqu'elle décide de la guerre et de la paix. L'auteur de l'œuvre *Essai philosophique sur la paix perpétuelle*, place le concept du devoir au cœur de la vie politique. D'après lui, le devoir humain réside dans l'association avec les autres hommes dans une « société civile », car dans « l'état de nature » il existe un désordre apparent qui ne saurait être productif pour l'émergence d'une civilisation ; à ce niveau il rejoint Aristote et Hobbes. Mais, la hiérarchisation des sexes ne se pose pas pour le philosophe allemand, or déjà à cette époque-là et encore aujourd'hui, les rapports variables et constamment hiérarchiques entre hommes et femmes en tant que catégories socialement et culturellement construites, sont déterminées par des manières par lesquelles ce qui est chaque fois perçu comme différence sexuelle constitue et symbolise des rapports de pouvoir²⁰⁴.

Quant à Alexis de Tocqueville, il voit dans la démocratie naissante des Etats-Unis, une véritable chance pour les peuples d'acquérir la liberté et l'indépendance dans la société civile. Il perçoit dans la nation américaine, l'émergence d'une « démocratie », faisant ainsi réapparaître le concept jadis oublié dans les méandres de la Grèce antique. Et ceci n'est pas une vue de l'esprit, puisque le dix-sept septembre 1787 à Philadelphie, les américains élaborent et adoptent une constitution avec l'élection d'un président élu au suffrage universel. Georges Washington sera alors le premier à entrer en fonction le 4 mars 1789. Ce qui fait que cet auteur soit encore très actuel, c'est sa recherche de l'égalité pour tous les citoyens. Pour lui, c'est cette égalité qui les libérera de « l'aveuglement ». Ce qui différencie Alexis de Tocqueville et Hegel, c'est la vision divine de l'Etat qui peut encore surprendre beaucoup de lecteurs contemporains. En effet, le philosophe allemand, bien que reconnaissant la liberté comme fondamentale, pose une réflexion assez équivoque sur le rationalisme étatique. Il écrit dans *Principes de la philosophie du droit* : « Il faut donc révéler l'Etat comme quelque chose de divin et à partir du principe que si la nature est difficile à penser, l'Etat l'est encore plus : on ne peut le concevoir à l'aide de quelques abstractions. L'Etat est la totalité éthique, la

²⁰³ *Op-cit*, p. 45.

²⁰⁴ Efi Avdela, *Le genre entre classe et nation*, Editions Syllepse, 2006, p. 14.

*réalisation effective de la liberté. Et c'est le but absolu de la raison que la liberté soit effective (...) c'est le cours divin du monde qui fait qu'il y a l'Etat. »*²⁰⁵

Il est évident que l'histoire de la philosophie politique s'est en grande partie préoccupée de la liberté de l'homme dès le XVIII^{ème} siècle, que ce soit dans « l'état de nature » ou dans les questions liées au fonctionnement de la société civile. Le véritable pouvoir politique serait-il alors celui de la liberté ? Paradoxalement, on ne pourrait y répondre par l'affirmative, puisque les modernes déduisirent que c'était le droit qui constituait du pouvoir politique. Cependant, le droit émerge de la liberté de « l'état de nature ». Le libéralisme politique s'était appuyé sur la notion centrale de liberté de l'individu, puisque dans le mot « libéralisme », il y a le préfixe « libér » qui évoque la notion de liberté. Les modernes s'attelèrent essentiellement à montrer que « *Le pouvoir est le moyen par lequel la socialisation négative, guerrière, de l'état de nature est convertie en socialisation positive, pacifique* »²⁰⁶. Le XX^{ème} siècle et le début du XXI^{ème} siècle apportent une nouvelle donne à la notion de pouvoir politique. D'abord, il y a la vision de Max Weber qui replace le consentement, comme les modernes, au centre du pouvoir politique. Il établit trois principaux types de pouvoirs : le traditionnel qui dérive des coutumes : l'exemple des monarques d'anciens royaumes européens comme la Grande-Bretagne ; le charismatique que l'on pouvait distinguer chez le Général de Gaulle, et « *Le troisième s'impose en vertu de la légalité, c'est-à-dire la croyance à la validité d'un statut, à une compétence fondée sur des règles établies rationnellement* »²⁰⁷. Ces pouvoirs ne peuvent s'exercer qu'avec l'adhésion des citoyens.

Et à côté de cette perception wébérienne, il y a la vision de Michel Foucault, qui perçoit le pouvoir comme une relation stratégique. Pour lui, il ne faut pas seulement y voir de la violence. Ce qui marque la pensée de Foucault, c'est l'affirmation d'un pouvoir moins visible que par le passé, à travers la notion d'*empowerment*. Parce que ce qui marque le pouvoir moderne, c'est son côté impersonnel, sa fonction d'assujettissement. D'ailleurs, Judith Butler disait que : « *L'assujettissement semble aboutir à un cercle vicieux : l'action du sujet semble être un effet de sa subordination* »²⁰⁸. Le pouvoir est insidieux. La phénoménologie de la politique montre que le pouvoir dérivé de l'ensemble des droits naturels tel que défini par Locke, Hobbes et Rousseau, a toujours été dans les

²⁰⁵ Texte original rapporté par *Le Point Hors-série n°19*, extrait de *Principes de la philosophie du droit (1820)* de Georg Wilhelm Friedrich Hegel, traduction originale.

²⁰⁶ Pierre Manent, *Naissances de la politique moderne*, Gallimard, 2007.

²⁰⁷ Coll. Universités de tous les savoirs, *Le pouvoir, l'Etat, la Politique*, Odile Jacob, 2002.

²⁰⁸ Judith Butler, *Ibid*, p. 35.

mains d'un *prince* (d'un mâle) comme dans la perception de Machiavel. C'est pourquoi les femmes se sont souvent senties étrangères à l'univers politique ; et celles qui y réussissent, ne sont plus tout à fait perçues comme des femmes. Car, en faisant de la politique, la femme politique va remettre en cause son état de subordination. La position subordonnée des femmes est due à des contraintes biologiques pesant sur elles, notamment leur « rôle » dans la procréation ; tout désir d'y échapper remet en quelque sorte en cause son statut, puisque tout ce passe comme si la fonction reproductrice était une donnée d'évidence première, constante dans l'espace et constante dans le temps depuis des milliers d'années²⁰⁹.

Il est vrai que le pouvoir politique « ... *a fortiori, s'origine, se construit, se maintient, s'exerce à partir d'une appréciation sur la puissance génitale de l'homme, sa pénétration active dans l'organe béant et vide de la femme, qui l'autorise à s'octroyer le monopole de la création de la vie ou celui du plaisir ou, au minimum, une prépondérance* » comme l'a écrit Armelle Le Bras-Chopard²¹⁰. Comment donc laisser ce pouvoir politique originellement masculin aux mains des femmes, alors que celles-ci sont perçues dans les représentations, à travers les préjugés et les stéréotypes, comme des êtres illégitimes ? L'expérience sociale montre que certains hommes luttent violemment qu'ils le peuvent pour ne pas changer les cartes mentales (en effet : « une femme en plus, c'est un homme en moins », de ce fait les hommes perdront progressivement leur monopole). Ainsi, doit-on observer que « la prévalence de l'opinion » enracine l'idée selon laquelle l'intérêt des publics demeure dans le respect des rôles masculin et féminin. Les hommes affirmeront alors que leur force est naturelle et que le pouvoir leur revient de droit : bien sûr cela est beaucoup plus subtil dans les médias, et certains chercheurs comme Jean-Marie Seca observe que : « *Les hommes appartiennent plus souvent au pôle dominant et forme une collection. Les femmes se réfèrent, quant à elles, jusqu'à aujourd'hui et tendanciellement, à une situation dominée et à la forme "d'agrégat" »*²¹¹.

En outre, Michelle Coquillat affirme : « *Notre société, nos modes de vie ont été rêvés par les hommes : Platon, Aristote, Hobbes, Montesquieu, Locke, Rousseau, Marx (...) des hommes qui ont eu le pouvoir non seulement de faire surgir des théories et des mondes, mais qui ont façonné, par la force de leur création, le regard que nous nous*

²⁰⁹ Paola Tabet, *La construction sociale de l'inégalité des sexes. Des outils et des corps*, L'Harmattan, 1998, pp. 77-78.

²¹⁰ Armelle Le Bras Chopard, *Le masculin, le sexuel et le politique*, Plon, 2004.

²¹¹ Jean-Marie Seca, *Ibid.*

portons les uns sur les autres, celui que nous portons sur nous-mêmes. »²¹². Aussi conviendrait-il peut-être plus à la femme politique d’appréhender le caractère viril de ses homologues masculins. Cependant en désirant ou en exerçant le pouvoir par la pantomime de la figure masculine perpétuellement virilisante, celle-ci prouverait que les représentations sociales de la virilité auront eu gain de cause contre les femmes, car les représentations à travers les siècles ont été construites et véhiculées par les hommes, et ce dans de nombreuses sociétés. La structure des rapports entre les hommes et les femmes est déterminée par la domination masculine ayant formulée des injonctions dès leurs plus tendres enfances, comme le pensent Ilana Löwy et Catherine Marry. En fait, ces injonctions consistent aussi à respecter les normes de Genre ; par exemple, les femmes doivent en toutes circonstances rester féminines, belles, séduisantes et avant tout physiquement très différentes d’un homme. Cette injonction de la féminité recouvre la responsabilité du bien-être physique et psychologique des membres de leur famille, y compris de leurs compagnons mâles, mais aussi leurs collègues de travail et supérieurs hiérarchiques²¹³. Les femmes doivent donc obéir au processus d’effacement pour se conformer à la perpétuation du système de domination. En définitive, la démocratie elle-même, bien que le mot soit le même depuis des siècles, comporte un sens qui lui n’a pas cessé d’évoluer, en gardant caché le postulat de départ, à savoir que les femmes n’ont pas de place dans l’espace public²¹⁴.

La principale question qu’on peut se poser ici est de savoir : pourquoi les femmes doivent-elles aussi prendre le pouvoir ? Même si « *Vouloir faire de la politique reste, pour les femmes encore plus que pour les hommes, une entreprise hasardeuse* »²¹⁵. En effet, toute la pensée politique de Platon à Foucault, montre que la politique et le pouvoir politique sont au cœur de la vie sociale, et qu’il ne peut en être autrement, parce que le concept de Genre structure la perception et l’organisation autant concrète que symbolique de toute la vie sociale²¹⁶. Le Genre est impliqué dans la conception du pouvoir avec ses relations inégalitaires et tous les champs de force sociaux²¹⁷.

²¹² Michelle Coquillat, *op-cit.*

²¹³ Ilana Löwy et Catherine Marry, *Pour en finir avec la domination masculine. De A à Z, Les Empêcheurs de penser en rond/Le Seuil*, 2007.

²¹⁴ Michèle Riot-Sarcey, « *La démocratie à l’épreuve du Genre ou « le vertige de l’un* », in Catherine Achin et Laure Bereni (sous la direction de), *Dictionnaire Genre et science politique. Concepts, objets, problèmes*, SciencesPo Les Presses, 2013, p. 149.

²¹⁵ Léa Sgier, « *Les quotas de femmes en politique : quels enjeux ? Une comparaison France/Suisse* » in Manon Tremblay, Thanh-Huyen Ballmer Cao, Bérengère Marques-Pereira, Mariette Sineau (sous la direction de), *Genre, citoyenneté et représentation*, Les Presses de l’université Laval, 2007, p. 171.

²¹⁶ Michel Foucault, *Le Sens pratique*, Les Editions de minuit Collection « Le sens commun », 1980.

²¹⁷ Michel Foucault, *Histoire de la sexualité. Vol I : la volonté de savoir*, Gallimard, 1976.

Le pouvoir politique est le seul phénomène qui permet d'apporter des mutations majeures dans un Etat. Nous disons « phénomène » parce qu'au-delà des définitions pléthoriques, des raccourcis théoriques, le pouvoir apparaît comme une métaphysique des mœurs, comme une notion qu'on ne peut appréhender en dehors de la réalisation de l'action directe ou indirecte dans un groupe social donné. De plus, la sous-représentation féminine est présentée la plupart du temps comme un principe « normal » pour la société, et jamais comme un problème pour les hommes²¹⁸.

La désaffection du politique qui semble parfois palpable lors d'élections importantes dans les Etats occidentaux, s'exprime dans le virage qu'est en train de prendre le pouvoir, c'est-à-dire le retour d'une certaine caste, qui s'attribue le pouvoir politique en passant par de grandes écoles élitistes, certes au service de l'Etat, mais devenues des écuries formatrices de hauts fonctionnaires et de futurs élus bourgeois qui illustrent la reproduction sociale décrite par Pierre Bourdieu. Cette classe de leaders (et de futurs leaders) majoritairement masculins instaure des régimes spécifiques souvent proches de ceux que décriaient les modernes dans la représentation d'un gouvernement civil fort contraignant, contre les libertés, pour l'exclusion, et qui devient ce que l'on peut qualifier de « néolibérale ». Les femmes, elles-mêmes qui se sont battues pendant des décennies pour l'obtention du droit de vote, expriment un comportement ambigu. Il y a chez certaines d'entre-elles, soit un désintérêt du pouvoir politique, soit une désaffection de la politique due à une résignation à l'égard de l'exercice de celui-ci par les hommes ou pis encore, parce que la politique leur apparaît vraisemblablement comme un lieu de conflit, comme lieu de guerre²¹⁹ improductif. Cependant, cette vision n'est pas valable dans le monde entier, puisque dans les pays scandinaves, on a vu plusieurs fois des femmes exercer de hautes fonctions politiques et changer les représentations de leurs sociétés en instituant des changements révolutionnaires, à l'instar de l'égalité dans l'octroi des congés parentaux. Mais pour ce qui est de la France, on peut aisément constater que lors de l'élection présidentielle de 2007, la majorité des femmes a voté pour le candidat masculin au deuxième tour qui opposait le leader de la droite, Nicolas Sarkozy à la candidate de la gauche, Ségolène Royal. Peut-être la candidate n'était-elle pas à la hauteur de la fonction ? Mais, qu'est-ce qu'être à la hauteur de la fonction ? C'est la question qui se pose souvent quand on voit des femmes briguer des postes ayant

²¹⁸ Léa Sgier, « *Les quotas de femmes en politique : quels enjeux ? Une comparaison France/Suisse*, op-cit. p. 178.

²¹⁹ Janine Mossuz-Lavau et Mariette Sineau, *Enquête sur les femmes et la politique en France*, PUF Recherches politiques, 1983, p. 38.

longtemps été occupés par des hommes. D'où la problématique de l'influence du Genre et des représentations sociales, car il y a un problème central dans la perception du pouvoir, il faut que ceux qui donnent le pouvoir au (à la) souverain (e) aient une représentation spécifique du pouvoir, ainsi que de celui ou de celle qui l'exercera. Or, nous pouvons constater à travers toute la philosophie politique, que les femmes ont souvent été absentes dans la construction de la pensée politique, comme l'expriment Grégory Derville et Sylvie Pionchon dans un article paru en 2005, lorsqu'ils écrivent : « *Les règles du jeu politique, sa culture, sa langue, ont été fondées et institutionnalisées par et pour des hommes.* »²²⁰ De plus, l'histoire de France autour de la loi salique explicitée dans les travaux d'Eliane Viennot²²¹ révèle la difficulté pour une femme de représenter le pouvoir suprême en politique. Toutefois, avec le mouvement féministe, on a assisté à des mutations essentielles pour l'évolution des représentations sociales genrées des femmes dans la société. L'influence des féministes s'est traduite non seulement par de nouvelles mesures gouvernementales comme la loi sur la parité, mais également par une redéfinition des institutions étatiques ; de même, le mouvement féministe a contribué au renouvellement des problématiques de recherche²²².

L'inclusion des femmes en politique reste encore davantage une émanation des idées, et pas suffisamment une réalité pragmatique qui permettra enfin aux femmes de conquérir le pouvoir politique, et de construire une société où l'égalité entre les sexes ne sera plus guère une utopie. Une femme politique partirait donc perdante dans cette lutte pour les représentations qui est primordiale aujourd'hui, quant aux changements des mentalités ; comme nous l'avons vu, les représentations sociales sont au centre de l'activité psychique et sociale. Elles détiennent une fonction importante quant aux choix que les individus expriment dans une vie communautaire, et elles deviennent nécessairement révélatrices de leur relation au monde. De ce fait, la notion de représentation sociale permet de comprendre certains positionnements idéologiques des électeurs et électrices souvent victimes de la modélisation produite par d'autres et dont ils n'ont même pas consciences eux-mêmes. D'ailleurs, les choix politiques « des femmes »

²²⁰ Grégory Derville, Sylvie Pionchon, « *La femme invisible. Sur l'imaginaire du pouvoir politique* », in *Mots. Les langages politiques*, Revue, n°78, Usage politique du Genre, juillet 2005, pp. 53-64.

²²¹ Eliane Viennot, *La France, les femmes et le pouvoir. (Tome 1 et Tome 2), 2006 et 2008.*

²²² Dominique Fougeyrollas-Schwebel et Eleni Varikas, « *Féminisme(s). Recompositions et mutations. Introduction* », in *Cahiers du Genre* 2006/3 (HS n° 1), p. 7-15.

DOI 10.3917/cdge.hs01.0007

reflètent « souvent » la place et le rôle qu'elles occupent dans la société, « l'affectation à la sphère publique ou à la sphère privée va de pair avec l'expression des valeurs modernistes ou conservatrices. »²²³

Habermas en déclarant que le foyer n'était pas politique mettait fin au débat qui consistait à dire que les femmes régnaient en leur domicile, alors que leurs maris vauquaient à des occupations en extérieur d'ordre public. La séparation des sphères public et privée, a longtemps prévalu avec cette opposition quasi-systématique : aux hommes le public et aux femmes le privé. D'ailleurs, lors de l'élection présidentielle française de 2007, Laurent Fabius « *est celui qui le premier à l'attaque, lâcha « qui va garder les enfants ? » qu'il aura du mal à faire oublier aux féministes* »²²⁴ en parlant de la candidature de Ségolène Royal. On voyait alors là une conception patriarcale du pouvoir où les hommes doivent impérativement aller seuls dans la bataille pour le pouvoir, laissant aux femmes le soin de s'occuper de la famille et d'autres affaires moins publiques. La vision d'Habermas permet de comprendre clairement que l'exclusion des femmes a été un élément constitutif de « ... *la sphère publique politique, au sens où celle-ci n'était pas seulement dominée par les hommes de façon contingente mais déterminée, dans sa structure et dans son rapport à la sphère privée, selon un critère sexuel* »²²⁵.

Comment concevoir l'éternel retour dans la sphère privée ? Les femmes politiques qui accepteraient de jouer « le jeu » de la soumission aux valeurs patriarcales, auraient-elles vraiment le choix ? Est-ce un passage obligé pour espérer conquérir des fonctions plus importantes voire la magistrature suprême ? L'insertion au sein de la vie politique semble difficile pour les femmes. Souvent le peu de légitimité qu'elles peuvent acquérir au sein du milieu politique tient à leur attachement à tout ce qui touche à la sphère privée, le social, le *care*, le bien-être, soit autant d'éléments qui au sein des représentations sociales se rapportent au féminin. Véritable chemin de croix, l'insertion politique des femmes passe le plus souvent par des voies détournées. Elle s'est faite au travers des deux modalités suivantes : la participation et la représentation, dans la conception de la citoyenneté active dans la démocratie libérale des modernes. Cependant, Iris Young va plus loin dans la citoyenneté moderne ; pour lui, celle-ci se constitue dans ce qu'il appelle « la démocratie délibérative ». En effet, elle ne se forme pas seulement « au sein des

²²³ Janine Mossuz Lavau & Mariette Sineau, *Enquête sur les femmes et la politique en France*, Presses Universitaires de France, 1983, p. 79.

²²⁴ Louis-Jean Calvet et Jean Véronis, *Combat pour l'Elysée*, Seuil, 2006.

²²⁵ Jürgen Habermas, *L'espace public*, Payot, 1992, p. 8.

instances représentatives », elle se forgerait également « *A travers les associations volontaires, en particulier à travers les associations qui visent à influencer les paradigmes d'une société et les associations d'auto-organisation des groupes sociaux qui permettent une politique d'identité qui rend visibles les rapports sociaux dans lesquels ces groupes sont inscrits* »²²⁶. C'est dans cet ordre d'idées que des associations à l'instar de *Ni putes ni soumises*, ont permis à leur leader (Fadela Amara), de passer du monde associatif qui est déjà en soi un monde politique, au gouvernement de François Fillon sous la présidence de Nicolas Sarkozy en 2007.

Par ailleurs, de nombreuses figures féminines ont pu acquérir une certaine légitimité politique grâce à leur expérience indirecte de la politique. Les femmes politiques, contrairement à leurs collègues masculins, sont donc contraintes de « faire leurs preuves » à tous les étages de la vie sociale, avant d'être considérées comme légitimes au sein du dispositif de l'exercice du pouvoir. Il existe cependant un autre moyen pour les femmes d'acquérir une légitimité face au pouvoir. Nous assistons par exemple à un fait marquant dans la progression de certaines femmes politiques de haut rang notamment en Amérique ; elles viennent souvent de la sphère privée. C'est le cas de Cristina Fernandez de Kirchner, épouse du précédent Président argentin Nestor Kirchner. Avocate reconnue dans son pays, elle est restée à ses côtés pendant les premières années de son mandat et s'est familiarisée avec les rouages du pouvoir avant d'être élue présidente elle-même. Dans le même ordre d'idées, Hillary Clinton s'est appuyée sur son mari, Bill Clinton, pour remporter l'Etat de New York dont elle fut sénatrice pendant huit années avant de s'engager dans la bataille des primaires démocrates contre Barack Obama en 2007. De même, Ségolène Royal en France est restée dans l'ombre de son conjoint, François Hollande, premier secrétaire du Parti Socialiste entre 1997 et 2008, avant de se présenter lors des primaires du Parti Socialiste. En somme, si l'on admet le concept de Genre comme un moyen d'interroger les sociétés humaines, et, si nous acceptons de découvrir les mécanismes de pouvoir et de domination à l'œuvre entre les sexes, une remarque s'impose : la démocratie s'est construite sans les femmes²²⁷. Car, ces profils de femmes politiques par exemple, confortent l'idée de Janine Mossuz-Lavau et Mariette Sineau pour qui le statut et le système de valeurs de la famille d'origine

²²⁶ Bérengère Marques-Pereira, « *L'inclusion des femmes en politique et la théorie politique anglo-saxonne* » in Christine Bard, Christian Baudelot, Janine Mossuz-Lavau (sous la direction de) *Quand les femmes s'en mêlent : Genre et pouvoir*, Editions de la Martinière, 2004.

²²⁷ Michelle Riot-Sarcey, « *La démocratie* », in *op-cit.* p. 150.

constituent l'élément capital du destin d'une femme²²⁸. En politique, comme l'écrit Nicole-Claude Mathieu : « *Au fond, pourrait-on dire, l'homme est biologiquement culturel... La femme au contraire serait biologiquement naturelle* »²²⁹.

Quand les femmes politiques parviennent à rentrer dans cet univers très masculin qu'est le monde politique : « *Le mariage et la maternité constituent en quelque sorte des passeports de bonne conduite, ils garantissent que la candidate a rempli sa mission première de femme, ils rassurent quant à sa normalité et sa conformité.* »²³⁰ Partout dans le monde, les femmes Présidentes sont ou ont été mariées à un homme. Et même leur intégration dans les partis, est déterminée par leur condition féminine, les appareils des partis s'efforçant souvent à les garder en tant qu'alibi, dans la mesure où « *Leur insertion politique ne se fait pas sur un mode neutre et universel, mais bien sur la base d'une condition avec la population féminine qu'elles sont chargées de représenter* ».

De plus, une femme politique est toujours regardée comme une femme-maternelle, d'où l'ancrage systématique dans la vie familiale. On remarque aisément que la quasi-totalité des femmes engagées en politique a une famille : un mari et un ou plusieurs enfants, parfois certaines d'entre-elles sont divorcées donc ont été autrefois mariées. La question du statut de la femme est intrinsèquement liée à la gestion domestique. Les représentations sociales de la femme politique sont celles de la féminité, autrement dit elle est rattachée, dans un certain sens, à l'idée de « nature ». Tout se passait comme si toute femme politique devait impérativement dire sa normalité par l'adhésion aux représentations sociales de la féminité. Et si celles-ci concernent la maternité, elles ont également traits à la sexualité qui doit être obligatoirement hétérosexuelle. C'est la représentation d'une différence que l'on veut calquer sur le modèle de la femme-mère qui doit perpétuellement répondre aux normes de la société patriarcale, si une femme envisage d'y prendre le pouvoir. Paul Hoffmann pense même qu'elles ne devraient pas nier leur « nature féminine », alors même que cette « féminité ressource » s'avère quelque fois être un écueil. Pour ce dernier : « *La féminité est beaucoup plus qu'un mode du corps (...) C'est de la féminité comme passion qu'il importe qu'elle se libère, non pas des valeurs qui lui sont propres. Toute pensée efficace, humainement parlant, a dû négocier un compromis entre le corps mécanique et les fins qu'elle énonce idéalement.*

²²⁸ Janine Mossuz-Lavau et Mariette Sineau, *Enquête sur les femmes et la politique en France*, PUF Recherches Politiques, 1983, p. 87.

²²⁹ Nicole-Claude Mathieu, « *Homme-culture et femme-nature ?* », *L'Homme XIII (3)*, 1973 et « *Paternité biologique, maternité sociale...* » in Andrée Michel (ed), *Femmes, sexisme et sociétés*, PUF, 1977.

²³⁰ Sylvie Pionchon et Grégory Derville, *Les femmes et la politique*, Presses Universitaires de Grenoble, 2004.

*Elle a aussi dû donner un sens à ce qui n'en avait pas ; non pas n'importe lequel, mais un sens enté sur une nature et tel que celle-ci ait pu le recevoir. La féminité est un lieu de perfections spécifiques ; une façon de finitude, ouverte sur la totalité de l'humanité ».*²³¹

Les femmes politiques ont le plus souvent un rôle simplement représentatif, dans ce sens où elles sont finalement présentes au sein du système politique afin que l'électorat féminin se reconnaisse en elles, et pour justifier de la parité sans pour autant qu'elles n'occupent des fonctions régaliennes à la tête de l'Etat ou que très rarement²³². En outre, l'attention nouvelle en France au cadrage médiatique des femmes et des hommes en campagne, s'éprouve dans l'approche communicationnelle du rapport de force genré devenu consubstantielle dans la perspective historico-politique actuelle. On peut par ailleurs, prendre en compte le fait que les femmes n'ont pas une représentation uniforme de l'apparition d'autres femmes dans le monde masculin de la politique, puisque celles-ci ne votent pas toujours majoritairement pour une candidate ; même si celle-ci représente leurs intérêts plus qu'un candidat. La lectrice, à force de voir actrices et mannequins dans les magazines, aurait-elle du mal à accorder une légitimité à une femme politique ? D'où la problématique du *gender gap* qui fonctionne de manière beaucoup plus complexe que ce à quoi on pourrait s'attendre.

Le fait social moderne est genré. Il maintient les femmes dans un ordonnancement du Genre qui leur prescrit de ne pas (trop) sortir de la naturalité supposée qui fait d'elles les meilleurs éléments du syncrétisme. En effet, en tant qu'agents assujetties au système social, leur position demeure inscrite dans la mécanique de la domination comme objet d'appropriation, et dans « le matérialisme » comme sujet subalterne de la division sexuelle du travail et de la représentation politique. Ces normes qui se veulent indépassables disent les caractères formateur et régulateur d'un ordre social séculaire prédéfini et réfractaire aux changements, même si de nombreuses luttes en faveur de l'égalité ont eu lieu et continuent de se mettre en place. Ce qui fait problème sans cesse, c'est cette féminité que l'on a décrit comme inférieure à la virilité. Cette construction genrée est une violence à l'égard de tous ceux qui ne sont pas inscrits au sein de la domination, à savoir les femmes et les minorités sexuelles. La différence de Genre est au centre de l'organisation sociale et politique, qu'il nous revient de déconstruire.

²³¹ Paul Hoffmann, *La femme dans la pensée des lumières*, Slatkine Reprints, 1995, p. 565.

²³² Sous la V^{ème} République, régime encore actuel, la France n'a connu qu'une seule femme Premier Ministre, Edith Cresson, et toujours pas de femme présidente de la République, ou même présidente du Sénat ou présidente de l'Assemblée Nationale.

Section IV : Genre et politique dans les dernières campagnes présidentielles

Paragraphe 1 : Les questions de Genre dans les dernières campagnes présidentielles

Les deux dernières campagnes présidentielles, celles de 2007 et de 2012, montrent que les questions de Genre ont pris de l'ampleur dans le champ politique français. Apparaissant, tantôt comme des stratégies de positionnement, notamment par la réaffirmation des marqueurs d'appartenance avec Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal en 2007²³³, voire même entre François Hollande et Nicolas Sarkozy en 2012²³⁴ ; tantôt comme des questions essentielles du débat politique pour l'évolution des mœurs (avec la loi ouvrant le mariage aux couples de personnes de même sexe²³⁵) et des représentations genrées. La vie politique sous la cinquième République est marquée par le pouvoir quasi « pontifical »²³⁶ du Président de la République élu au suffrage universel direct comme l'avait voulu le général Charles de Gaulle en 1958²³⁷. En effet, le moment de l'élection est un moment de compétition, mais aussi un moment de mobilisation pour les groupes d'intérêt divers²³⁸. Lors de la campagne présidentielle de 2012 : « *Les associations LGBT appellent à se mobiliser à la fois pour « l'égalité des droits » et « l'égalité réelle » en faisant le lien entre l'ouverture du mariage à tous les couples, la reconnaissance de l'homoparentalité et la lutte contre l'homophobie et la transphobie dans tous les domaines de la société. L'ouverture du mariage et les droits de filiation qui en découlent font figure de mesure phare, ce sont aussi des enjeux plus clivants que la lutte contre les discriminations (...) Les associations féministes reprennent les revendications d'égalité des droits pour les LGBT et développent d'autres thèmes liés à la sexualité, notamment concernant l'accès à la contraception et à l'avortement. Elles insistent aussi sur la lutte contre les violences faites aux femmes dans laquelle elles incluent le harcèlement sexuel et la prostitution* »²³⁹.

²³³ Catherine Achin et Elsa Dorlin, « *Nicolas Sarkozy ou la masculinité mascarade du Président* », in *Raisons politiques*, n° 31, 2008/3, P 19-45. DOI : 10.3917/rai.031.0019.

²³⁴ Marlène Coulomb-Gully, « *Mâle ou normal ?* ». *Incarnation et masculinité(s) du couple Hollande-Sarkozy dans la campagne présidentielle de 2012* », [En ligne], <http://gss.revues.org/2619>

²³⁵ [En ligne], <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000027414540&categorieLien=id>

²³⁶ Bastien François, « *Le Président, pontife constitutionnel. Le charisme d'institution et construction juridique du politique* » in Bernard Lacroix et Jacques Lagroye, *Le Président de la République*, Presses de la FNSP, 1992.

²³⁷ Georges Burdeau, « *La conception du pouvoir selon la constitution du 4 octobre 1958* », in *Revue Française de Science Politique*, volume 9, numéro 1, 1959, [En ligne], http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfsp_0035-2950_1959_num_9_1_402985

²³⁸ Léa Morabito, « *Les partis politiques face aux associations : polarisation, confrontation, collaboration sur les enjeux de sexualité dans la campagne présidentielle de 2012* », [En ligne], <http://gss.revues.org/2642>

²³⁹ Léa Morabito, *op-cit.*

Sous la cinquième République, les campagnes électorales sont des espaces de politisation des questions de Genre et de sexualité²⁴⁰. En 1974, la question de l'avortement constitue l'objet des débats. En 1995, l'enjeu paritaire devient essentiel pour régler la question de l'accès des femmes en politique et l'inégalité entre les hommes et les femmes. En 2012, la question de l'évolution des mœurs avec la recherche de l'adoption d'une loi sur le mariage entre personnes de même sexe, ne semble plus être un tabou au Parti Socialiste par exemple. Et en accédant au pouvoir en mai 2012, le Président François Hollande mettra en œuvre la loi qui montre une évolution dans les questions de Genre de ce point de vue, en dépit des débats virulents²⁴¹ et des nombreuses manifestations contre le « mariage pour tous ».

Le Genre exprime une « volonté de puissance » par le rapport de pouvoir qu'il désigne dans la hiérarchie des sexes, autrement dit dans le rapport entre les sexes qu'il met en lumière. La présence de Ségolène Royal au second tour de l'élection présidentielle de 2007, lors de laquelle 30% des candidates sont des femmes (pourcentage le plus important lors d'une élection présidentielle sous la cinquième République)²⁴², semble marquer un tournant dans le contexte politique genré républicain français. L'espace politique est depuis longtemps marqué par l'invisibilité des sexes à travers l'approche universaliste²⁴³ depuis la révolution de 1789. La classe politique française, majoritairement constituée d'hommes politiques qui exposent la virilité « privilège » (notamment ceux issus de la bourgeoisie) d'une part, et de ceux qui utilisent la virilité « ressource » à l'instar de Nicolas Sarkozy²⁴⁴ d'autre part, laisse encore les femmes politiques loin des cercles concentriques du pouvoir toujours perçus comme viril.

Par ailleurs, le positionnement de Ségolène Royal volontairement féministe lors de l'élection présidentielle de 2007, avait obligé ses adversaires à se positionner eux aussi en termes de Genre. La candidate socialiste devait construire une nouvelle « féminité gouvernante », car l'*ethos* politique du Président de la République demeure incarné par la figure masculine. En effet, l'*ethos* culturel politique français qui place le candidat vainqueur comme « le père de la nation » à la façon du général Charles de Gaulle,

²⁴⁰ Eric Fassin, « *L'empire du Genre* », [En ligne], <http://www.cairn.info/revue-l-homme-2008-3-page-375.htm>

²⁴¹ Maxime Cervulle, « *Les controverses autour du « mariage pour tous » dans la presse nationale quotidienne : du différentialisme ethno-sexuel contre registre d'opposition* », in *L'homme et la société*, n°189-190, 2013/3, PP 207-222.

²⁴² Les autres candidates à l'élection présidentielle de 2007 sont : Arlette Laguiller pour Lutte Ouvrière, Marie-George Buffet pour le Parti Communiste et Dominique Voynet pour les Verts.

²⁴³ Béatrice Fleury et Jacques Walter, « *Penser le Genre en Sciences de l'Information et de la Communication et au-delà* », [En ligne], <http://questionsdecommunication.revues.org/503>

²⁴⁴ Catherine Achin et Elsa Dorlin, « *Nicolas Sarkozy ou la masculinité mascarade du Président* », in *Raisons politiques*, n° 31, 2008/3, P 19-45. DOI : 10.3917/rai.031.0019

demeure un processus de reproduction sociale genré à l'avantage des hommes. Les sondages qui laissent entrevoir une victoire de Ségolène Royal pour la première fois en 2006²⁴⁵, et l'engouement populaire qui lui permet de remporter l'investiture de son parti dès le premier tour, donne à penser que quelque chose est en mutation sur le plan des représentations sociales genrées²⁴⁶. Le lien exclusif qui unit l'homme politique et la nation pourrait-il être remis en question, et pourrait-il advenir un nouveau lien entre la femme politique possible vainqueur de l'élection présidentielle et la nation ? La conformation des normes genrées avancée par les femmes politiques, elles-mêmes, qui en utilisant la féminité comme une « ressource » politique, articule les identités sexuées à l'aune des questions de Genre et de sexualité, fait émerger un véritable débat sur ces questions. Débat qui n'est pas nouveau, puisque dès les années 1990, comme l'évoquaient Fassin et Fabre, ces questions intéressent la société française. Elles investissent la sphère publique, on s'interroge sur les normes de Genre qui définissent le Genre et la sexualité²⁴⁷.

Lors de la campagne présidentielle de 2007, Nicolas Sarkozy dénonce les femmes martyrisées dans le monde²⁴⁸, Ségolène Royal revendique son féminisme au fur à mesure de la campagne électorale²⁴⁹. François Hollande en 2012, assure vouloir donner l'égalité des droits à tous les couples y compris ceux formés par les personnes de même sexe dans son projet présidentiel : engagement n°31²⁵⁰. Avec la campagne électorale de 2012, le contexte national français apparaît comme transcendé par les questions de Genre, même Marine Le Pen dénonce les violences faites aux personnes homosexuelles dans certains quartiers, bien que cette posture consiste surtout à instrumentaliser la religion musulmane dans les zones défavorisées²⁵¹. En effet, « *On perçoit ici à quel point ces normes de Genre (défendre l'égalité des sexes) et de sexualité (« protéger » les homosexuels) sont convoquées pour servir de base à une identité nationale singulière. Les visées de cette stratégie sont triples : accréditer l'idée que la différence entre la France et d'autres*

²⁴⁵ Jacques Gerstlé, « *Les campagnes présidentielles 1965-2007 : de M. X à Mme Royal* », [En ligne], <http://www.cairn.info/revue-pouvoirs-2006-4-page-29.htm>

²⁴⁶ Isabelle Garcin-Marrou, « *Ségolène Royal ou le difficile accès au panthéon politique* », in *Présidentielle 2007. Scènes de Genre*, Mots. Les Langages du politique, ENS Editions, PP13-23.

²⁴⁷ Claude Fabre et Eric Fassin, *Liberté, Égalité, Sexualités*, Belfond, 2003.

²⁴⁸ http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2008/02/11/1097254_sarkozy-au-cote-des-femmes-martyrisees-dans-le-monde.html

²⁴⁹ Catherine Achin et Elsa Dorlin, « *J'ai changé, toi non plus. La fabrique d'un-e Présidentiable : Sarkozy/Royal ai prisme du Genre* », [En ligne], <http://mouvements.info/jai-change-toi-non-plus/>

²⁵⁰ [En ligne], <http://www.letelegramme.fr/presidentielle-2012/presidentielle-les-60-engagements-de-francois-hollande-07-05-2012-1579298.php>

²⁵¹ Catherine Achin et Lucie Bargel, « *Montrez ce Genre que je ne saurais voir* ». *Genre, sexualité et institutions dans la Présidentielle de 2012* ». [En ligne], <http://gss.revues.org/2633>

« cultures » passe avant tout par des normes de Genre et de sexualité, stigmatiser les minorités racisées qui ne respecteraient pas ces normes, et enfin laisser supposer qu'il n'y a ni sexisme ni homophobie dans l'hexagone »²⁵². Ces stratégies politiques deviennent donc davantage opportunistes que réellement opérantes dans le tissu social. La privatisation et l'informalisation de la politique²⁵³ obligent en quelque sorte les responsables politiques à se positionner sur les questions de Genre et de sexualité. Pour des raisons médiatiques plus que politiques, ces derniers sont souvent appelés à donner leurs avis sur tous les sujets de société, à montrer leur « modernité », à justifier leur positionnement idéologique. Leur regard sur la sexualité et sur le Genre doit être performé pour acquérir un capital politique. De plus, leur présentation générale apparaît comme un prolongement des stratégies de sexes et de Genre, parce qu'elle permet la construction d'une légitimité historicisante, autrement dit les usages concurrentiels de Genre entre les hommes et les femmes politiques sont définis par les ressources de virilité et de féminité qu'ils ou elles mettent en avant pour re-modéliser l'incarnation des rôles politiques ; les femmes voulant montrer une féminité gouvernante et les hommes remobilisant perpétuellement la virilité « privilège » ou la virilité « ressource ».

En 2011, le duel entre François Hollande et Martine Aubry apparaît comme la confrontation de deux styles, le premier surnommé « Flamby »²⁵⁴ est renvoyé dans ce qu'on qualifie de « gauche molle, en revanche, Martine Aubry est comparé à une « Merkel de gauche »²⁵⁵, « une gauche dure ». L'inversion des rôles féminin/masculin en ce qui concerne cette confrontation Hollande/Aubry, fait que le candidat désigné du PS fera face aux stéréotypes du féminin « la mollesse »²⁵⁶, lors de l'opposition face à Nicolas Sarkozy dont l'*ethos* viril avait été longuement travaillé depuis les années 2002 (au ministère de l'intérieur) et surtout aussi à travers sa précédente campagne contre Ségolène Royal en 2007²⁵⁷. Nicolas Sarkozy adopte la stratégie du « père de la nation » qui s'occupe de la France en période de crise, face à François Hollande dont l'*ethos* de masculinité se voudra « normal » en opposition à la force affichée chez son adversaire de

²⁵² Catherine Achin et Lucie Bargel, « Montrez ce Genre que je ne saurais voir ». *Genre, sexualité et institutions dans la Présidentielle de 2012* », [En ligne], <http://gss.revues.org/2633>

²⁵³ Erik Neveu, « Privatisation et informalisation de la vie politique », in Yves Bonny (sous la direction de), *Norbert Elias et la théorie de la civilisation. Lectures et critiques*, Presses Universitaires de Rennes, 2003, pp. 187-207.

²⁵⁴ [En ligne], http://www.lepoint.fr/politique/de-flamby-a-pepere-tous-les-surnoms-d-hollande-10-04-2013-1653042_20.php

²⁵⁵ [En ligne], http://www.lemonde.fr/politique/article/2010/01/13/martine-aubry-endosse-les-habits-d-une-merkel-de-gauche_1291091_823448.html

²⁵⁶ Marlène Coulomb-Gully, « Mâle ou normal ? ». *Incarnation et masculinité(s) du couple Hollande-Sarkozy dans la campagne Présidentielle de 2012* ». [En ligne], <http://gss.revues.org/2619>

²⁵⁷ Catherine Achin et Elsa Dorlin, « Nicolas Sarkozy ou la masculinité mascarade du Président », in *Raisons politiques*, n°31, août 2008, Presses de Sciences Po, pp. 29-34.

droite. Marlène Coulomb-Gully écrit : « (...) *héraut de l'anti-héros, le candidat « normal » (François Hollande) a donc remporté l'élection présidentielle de 2012 et se propose d'être un « hypo-président » caractérisé par la déflation du moi, par opposition à l'hyper-président incarné par Nicolas Sarkozy* »²⁵⁸. En remportant l'élection présidentielle de 2012, François Hollande avait usé d'une forme de masculinité qui l'avait remportée au détriment d'une autre forme de masculinité, celle de Nicolas Sarkozy. Ecartant une fois encore ici la féminité du pouvoir, car dans « le retournement du stigmaté »²⁵⁹ qui a opéré à la faveur de François Hollande, il y avait bien là, l'affirmation d'une forme de virilité affichée et revendiquée.

Paragraphe 2 : Candidats aux élections présidentielles et enjeux politiques de Genre

Lors de l'élection présidentielle de 2012, trois femmes politiques représentent leurs partis politiques : Nathalie Arthaud de *Lutte Ouvrière*, Eva Joly pour *Europe-Ecologie-Les Verts* et Marine Le Pen du *Front National*. Les deux premières sont issues de formations politiques qui avaient déjà eu à présenter des candidates lors de précédentes élections présidentielles. Or, Marine Le Pen apparaît comme un « phénomène » nouveau pour le parti frontiste dont l'idéologie est connue pour être « antiféministe ». On pourrait donc se poser la question de savoir : que dit ce positionnement du parti créé par Jean-Marie Le Pen ? Est-ce un renouveau idéologique ou plutôt un changement de « façade » pour se donner une nouvelle image ? Nous n'envisageons pas de développer ici une recherche approfondie sur les raisons qui ont poussées le FN à investir Marine Le Pen, la fille du fondateur du parti. Cependant, nous voulons mettre en avant la question de la présentation genrée des partis politiques. En effet, ce n'est pas parce que les partis vont investir des femmes, que leur idéologie s'en trouvera profondément changée : nous avons ici pour exemple le programme de Marine Le Pen qui voulait revenir sur la loi sur l'IVG (interruption volontaire de grossesse)²⁶⁰.

« La manière dont le Genre s'exprime dans la campagne n'est pas seulement le fait des stratégies des candidats (...), mais est toujours cadrée par un certain nombre d'institutions. En ce sens, la campagne présidentielle comme moment singulier et incertain révèle aussi l'importance paradoxale d'une série d'institutions qui œuvrent à

²⁵⁸ Marlène Coulomb-Gully, « *Mâle ou normal ?* ». *Incarnation et masculinité(s) du couple Hollande-Sarkozy dans la campagne présidentielle de 2012* », [En ligne], <http://gss.revues.org/2619>

²⁵⁹ *Op-cit.* [En ligne], <http://gss.revues.org/2619>

²⁶⁰ [En ligne], <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/election-presidentielle-2012/20120305.OBS2882/le-pen-remet-en-cause-le-remboursement-de-l-ivg.html>

(re)produire des normes de Genre et de sexualité, au sein et au-delà du champ politique »²⁶¹. Les partis politiques fonctionnent en effet comme les opérateurs des positionnements idéologiques des candidats. On peut donc être amené à penser qu'en cas de second tour entre Nicolas Sarkozy et Marine Le Pen ou entre Marine Le Pen et François Hollande, en 2012, la présence de la leader frontiste au second tour, n'aurait peut être pas comportée une traduction genrée dans son positionnement idéologique comme cela avait été le cas de Ségolène Royal qui comme l'écrivaient Achin et Dorlin : « ...a réussi à redéfinir le contenu symbolique et idéologique de la figure de la « Femme politique »²⁶².

Dans l'élection présidentielle de 2012 comme dans celle de 2002, c'est la masculinité gouvernante qui est à l'œuvre. La campagne électorale présidentielle de 2007 apparaît donc comme un tournant dans notre approche sur le Genre en politique française. Et, la peopolisation en questionnant ici les espaces public/privé au prisme du Genre, déplace aussi le questionnement sur « l'hétérosexualisation » voire « l'hétérospectacularisation »²⁶³ de la politique. En effet, dans les trois dernières campagnes électorales qui concernent notre recherche, la publicisation de l'hétérosexualité des candidats est apparue comme une évidence ; de telle sorte qu'en 2012, elle en devient même un atout pour Nicolas Sarkozy et François Hollande qui utilisent leurs compagnes dans l'exposition de leur image, puisque ce que donne à voir de lui, le pouvoir, c'est qu'il « n'est pas seulement sexué, codé au masculin, il est aussi (hétéro)sexuel »²⁶⁴. Cependant, les épouses des deux candidats au second tour de l'élection présidentielle, n'ont pas la même image dans les médias : Carla Bruni-Sarkozy s'est vue construire par la presse, l'image de la « potiche », alors que Valérie Trierweiler véhicule celle de « la femme de tête ». Cependant, « Si la proposition des deux femmes est différente et leur positionnement stratégique apparemment opposé, elles n'en restent pas moins réduites l'une comme l'autre à conforter la masculinité de leur compagnon »²⁶⁵.

Nous comprenons aisément ici que les campagnes présidentielles présentent une « force normative » quant aux « usages des normes de Genre et de sexualité ».

²⁶¹ Catherine Achin et Lucie Bargel, *Ibid.*, [En ligne], <http://gss.revues.org/2633>

²⁶² Catherine Achin et Elsa Dorlin, « Nicolas Sarkozy ou la masculinité mascarade du Président », in *Raisons politiques*, n°31, août 2008, Presses de Sciences Po, p. 36.

²⁶³ Catherine Achin et Lucie Bargel. *op-cit.* [En ligne], <http://gss.revues.org/2633>

²⁶⁴ *Ibid.*

²⁶⁵ *Ibid.*

L'hétéronormativité de la représentation des élus et la virilité historique qui constitue l'*ethos* Présidentiel sous la V^{ème} République, rendent complexe l'apparition des femmes ou des personnes homosexuelles à des postes de responsabilités aussi importants que la magistrature suprême. Toutefois, on ne peut pas manquer d'évoquer quelques évolutions observables dans les questions sexuées, sexuelles et de Genre dans le débat politique français depuis 2002. Les femmes politiques autant que les hommes politiques parlent à présent de Genre et de sexualité dans leurs discours. La féminité et la masculinité se redéfinissent continuellement à tel point qu'elles devraient obliger les industries culturelles à l'ère du numérique à repenser les normes de Genre. Mais, les dirigeants politiques intègrent-ils ces changements dans leurs corps ? En effet, il s'agit aussi ici de savoir s'il y a un rapprochement des registres des hommes et des femmes politiques, ou si au contraire, ceux-ci volontairement accentuent leurs différences dans leurs postures et dans leurs discours pour se rapprocher des perceptions genrées que pourraient avoir leurs électeurs ?

Chapitre II : Performativité et authenticité à l'heure de la société de transparence

Le choix épistémologique de la grille de lecture butlérienne fonde notre analyse de la peopolisation sous le prisme du Genre. Judith Butler a montré à travers la question de la « performativité » combien la mise en scène du sujet relève d'une performance genrée. Elle se rapproche ainsi quelque peu de l'approche sartrienne de l'existentialisme. Pour Sartre, l'Homme construit son existence par la somme des actions qu'il déploie dans le monde. A travers sa célèbre assertion : « l'existence précède l'essence »²⁶⁶, Sartre réalise qu'il y a un rapport complexe qui s'établit entre « existence » et « essence ». L'historicité de l'Homme se fonde sur l'ensemble des actions qui caractérise son rapport au monde. L'activité subjective, bien qu'elle soit influencée par son environnement, surgit à la suite de l'existence de l'être humain dans le monde. L'existence n'est pas un « état », c'est un « acte » ; un « acte » qui se choisit, car l'Homme agit perpétuellement. L'existentialisme est performatif parce qu'il installe l'action comme un fait déterminant de l'existence. Cette priorité de l'existence actualise l'essence. L'être humain est ce qu'il fait, autrement dit la performativité centralise l'action et la mesure de cette action. Etre ne saurait être une expression de constance, être désignerait une dynamique qui demande à être réalisée « dans chaque moment ». La performativité de Genre est un existentialisme dialogique, dans ce sens que cet existentialisme instaure la relation du sujet avec les autres et fonde l'humanisme. L'humanisme existentialiste chez Butler est donc un humanisme genré qui répond à une performativité de Genre. De plus, le cadre d'analyse de Butler offre une façon de résoudre quelques-unes des difficultés épistémologiques et politiques qui dérivent de la conception des corps.

La philosophie d'effectivité sartrienne à travers ce postulat de l'existence qui précéderait l'essence, signifie que « l'être humain n'a pas d'essence prédéfinie », et qu'il choisit lui-même ce qu'il devient. On s'éloigne alors de l'essentialisme et des théories biologisantes qui font de la nature féminine une prédisposition inaliénable. D'autant plus que Simone de Beauvoir écrivait : « on ne naît pas femme : on le devient »²⁶⁷. Effectivement, Judith Butler signale que le féminin chez Beauvoir est l'instrument de la liberté des femmes et non une propriété réductrice. Elle rappelle ainsi la distinction cartésienne entre la liberté et le corps. Cette liberté se rapproche de la liberté sartrienne.

²⁶⁶ Jean-Paul Sartre, *L'existentialisme est un humanisme*, Gallimard, 1996, p. 26.

²⁶⁷ Simone de Beauvoir, *Le deuxième sexe*, Collection Folio Essais – Gallimard, 1986.

Mais les personnes ne deviennent intelligibles que si elles ont pris un Genre selon les critères de l'intelligibilité du Genre²⁶⁸. En outre, Judith Butler rappelle que Simone de Beauvoir voulait dire à travers la catégorie « femme », que le Genre est un accomplissement culturel perpétuel susceptible de variations, et que personne ne naît avec un Genre parce que le Genre est toujours acquis²⁶⁹.

Si le sujet sartrien se fait lui-même, il est donc tout entier action. Ce sujet se rapproche du sujet butlérien qui se construit dans et par la performance. Pour Sartre, l'Homme est créateur de ses propres valeurs ; pour Butler, l'Homme établit des normes d'intelligibilité genrées socialement instituées. La question de l'émergence culturelle est marquée par le Genre de manière continue. Ces normes de Genre établissent des rapports de cause à effet entre le sexe biologique, les genres socialement construits et leur expression ou effet dans le désir sexuel. Ces normes de Genre posent le problème de la matrice d'intelligibilité qu'interroge Judith Butler dans *Trouble dans le genre*. En effet, le Genre institue un rapport binaire dans lequel le terme masculin se différencie du terme féminin, et cette différenciation fonde le désir hétérosexuel comme une raison politique qui stabilise les rapports entre individus²⁷⁰.

L'humanisme de Butler postule l'existence d'un sujet derrière l'action performative qu'il réalise dans les pratiques matérielles de la culture. Pour Sartre et Butler, la notion de « nature humaine » est totalement « absurde », car cela confère à l'Homme (au sujet) une essence à laquelle il ne peut s'extirper. La liberté consiste pour l'existentialisme à néantiser le monde, autrement dit elle consiste à créer des possibles au sein du monde figé où agira le sujet pour exprimer son intelligibilité. Cependant, l'Homme en inventant « la mauvaise foi » va chercher à nier sa liberté totale. A travers la factivité, il renoncera à assumer sa liberté même si l'intersubjectivité participe de l'univers de la subjectivité humaine. Pourtant, le sujet doit construire son existence dans l'assemblage d'une totalité qui répond à une multitude de convergences et de divergences à finalité souvent normative, qui fait de la personne, un acteur ou une actrice en capacité d'agir à travers différents rôles et fonctions par lesquels il gagnera une visibilité sociale et prendra ainsi un sens dans le monde.

C'est par l'intermédiaire du corps que le Genre est exposé aux autres, qu'il se trouve impliqué dans les processus sociaux marqués par des normes culturelles et

²⁶⁸²⁶⁸ Judith Butler, *Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion*, Editions La Découverte, pp. 83-84.

²⁶⁹ Judith Butler, *Op-cit*, p. 223.

²⁷⁰ *Op-cit*.

appréhendées dans ses significations sociales comme l'a exposée Judith Butler. Le Genre est une activité incessamment performée, c'est une pratique d'improvisation qui se déploie à l'intérieur d'une scène de contraintes, d'autant plus qu'on ne fait pas Genre tout seul. On le fait toujours avec ou pour quelqu'un d'autre, même si cet autre est imaginaire²⁷¹.

Section I : L'incontournable besoin d'authenticité en peopolisation

Paragraphe 1 : Authenticité et émotions en politique contemporaine

Le dictionnaire Hachette illustré définit l'authenticité comme une « qualité de ce qui est authentique ». Le terme « authentique » désigne à la fois ce qui émane de la nature profonde d'une personne, mais aussi ce dont la vérité ou l'exactitude ne peut être contestée²⁷². Il est important de parler de la notion d'authenticité ici, en raison de la visibilité donnée à la vie privée des responsables politiques. Dans la société dite du spectacle, on réclame de plus en plus d'émotions de la part des hommes et des femmes politiques car, comme l'écrit Vinciane Despret, « *L'émotion est authentique parce qu'elle garantit un accès fiable à l'intériorité* »²⁷³. Si l'apparence physique renvoie à toute une dimension psycho-sociale, le corps demeure quant à lui une « image en représentation », qui se donne à voir à travers une esthétisation figurative, et, les émotions restent le seul « fond inaliénable » ou inaltérable de la nature de chaque individu. Et indépendamment des sexes des individus, les émotions apparaissent comme une catégorie importante dans l'expression de cette authenticité aujourd'hui revendiquée. La dialectique de l'authenticité dans la vie politique contemporaine se révèle dans l'expression des émotions, qu'elles apparaissent sincères ou feintes. Notre culture demande une exposition constante des moments de vérité, le culte du mea-culpa est ainsi devenu un pis-aller pour toutes les personnes publiques prises en faute (scandales politiques, économiques ou affaires de mœurs). Par exemple, on a pu voir Dominique Strauss-Kahn sur le plateau de TF1 exprimer ses regrets après l'affaire du Sofitel de New York²⁷⁴. De nombreux

²⁷¹ Judith Butler, *Défaire le genre*, Editions Amsterdam, 2006, p. 16.

²⁷² Définitions tirées du *Dictionnaire Hachette Illustré 2011*. Il s'agit de la définition de l'« authenticité » et du mot « authentique ».

²⁷³ Vinciane Despret, *Ces émotions qui nous fabriquent. Ethnopsychologie de l'authenticité*, Institut Synthélabo pour le progrès de la connaissance, 1999, p. 62.

²⁷⁴ Dominique Strauss-Kahn au journal télévisé de 20h de Claire Chazal, le 18 septembre 2011, après le scandale de New York, il était poursuivi pour agression sexuelle sur une femme de ménage du Sofitel,

Français qui attendaient ses explications pour la première fois, assistèrent au « spectacle », de sorte que le 20h de TF1 avait réuni 13,4 million de téléspectateurs ce soir-là²⁷⁵.

L'authenticité devient ce que l'on pourrait appeler la forme expressive du désir de sincérité. Le lien affectif qui se crée entre les responsables politiques et le public, émane souvent d'une présentation de soi, qui est la plus-value de la conquête du pouvoir. Les hommes et les femmes politiques se font les représentants des pulsions de la société actuelle, laquelle projette des fantasmes dans des formes de représentations exposées au travers des médias. L'image qui donne au corps du politique une visibilité jamais atteinte auparavant dans nos démocraties, comme le pense Marlène Coulomb-Gully, illustre la prégnance de la dimension émotive autant que de la dimension esthétique ; de sorte que la médiatisation actuelle exige une déferlante de sentiments. Elle a besoin d'acteurs (d'actrices) qui acceptent de se donner en pâture à l'œil du lecteur ou du téléspectateur qui veut toujours en savoir davantage sur le vécu, les intentions réelles et les passions des personnalités politiques.

De plus, il y a une certaine idée du sensationnel qui ancre le processus d'émotionnalisation dans la description du caractère authentique des responsables politiques. Ceci entre en résonance avec le désir d'action permanent chez les acteurs politiques que décrit Hannah Arendt, et qui se trouve au centre des initiatives de l'homme moderne²⁷⁶. Bien que perçues comme des « états d'âme », les manifestations des émotions ne peuvent être lues comme des réalisations périphériques de la politique. Plusieurs thèmes sont imbriqués en *peopolitique* tels que l'amour, la famille, le passé personnel, la patrie. Et, les discours des responsables politiques savent associer ce qui concerne les affaires de l'Etat et ce qui fait partie de leurs vies privées. Pour Bernard Stiegler, cette approche de l'émotionnel réside dans « le populisme industriel » qui sert les pulsions que les médias mettent en lumière et(ou) provoquent²⁷⁷. Aussi, plusieurs théoriciens de la Science Politique se sont appliqués à évoquer les effets néfastes de l'exposition des émotions dans la sphère publique. La connivence entre passion et

[En ligne], l'intégralité de l'interview de Dominique Strauss-Kahn au 20h de TF1 : <http://videos.tf1.fr/jt-we/2011/l-interview-de-dsk-au-20h-l-integrale-6712566.html>

²⁷⁵ « L'interview de Dominique Strauss-Kahn sur TF1 a rassemblé dimanche soir plus de 13 millions de téléspectateurs, ce qui a propulsé le journal télévisé à un record d'audience, toutes chaînes confondues, depuis les violences urbaines de novembre 2005, a annoncé lundi Médiamétrie à l'AFP. » En ligne, http://www.liberation.fr/politiques/2011/09/19/dsk-sur-tf1-un-record-de-134-millions-de-telespectateurs_762180

²⁷⁶ Hannah Arendt, *La condition de l'homme moderne*, Editions Calmann-Lévy, 1994.

²⁷⁷ Bernard Stiegler, *La télécratie contre la démocratie*, Champs-essaie, 2008.

pouvoir engendra en effet au cours de l'histoire, des populismes qui conduisirent à des drames dont l'exemple par excellence demeure le nazisme, qui s'était nourri des pulsions du peuple²⁷⁸.

Cependant, Aristote avance que le désir est la condition de la vie politique²⁷⁹. Les émotions ayant quelque chose d'universelle, elles créent un rapport au monde, donc un lien social. Il faut considérer les émotions comme des structures culturelles et sociales. L'authenticité des responsables politiques permet d'établir une proximité entre ces derniers et leurs électeurs. D'une part, les émotions en se superposant à une ritualisation des comportements, risquent d'envahir tous les autres aspects essentiels de la politique, c'est la critique que fait Roger-Gérard Schwartzenberg dans *L'Etat spectacle*²⁸⁰; d'autre part, les émotions apparaissent comme un socle pour « l'adhésion aux valeurs » d'un candidat dans une élection, et sont en cela importantes pour la dynamique politique. Depuis quelques années déjà, le rituel politique a su intégrer l'aspect émotionnel de telle manière qu'il paraît difficile aujourd'hui de s'imaginer une vie publique ou une gestion des affaires de la *polis* sans émotion. La difficulté principale réside dans le dosage entre la politique à proprement parler et l'émotionnel, parce que si le second surplombe le premier on assistera à une véritable « politique-spectacle » qui tendra à s'éloigner des buts de la politique, qui consiste à s'occuper des citoyens et des problèmes d'une nation. On s'éloigne de ce fait de la conception manipulatoire, qui veut que l'on aperçoive des machinations à tout endroit de la sphère politique par le truchement de ce procédé qui ferait place au sensationnel plutôt qu'à la résolution des problématiques essentiellement politiques. L'idée que la politique est dynamisée par les émotions²⁸¹ demeure celle qui nous apparaît la plus opérante, quand on prend en compte l'importance que les publics et les électeurs accordent à la sincérité, à la vérité dans le discours et la prise de parole des responsables politiques.

Paragraphe 2 : Dialectique des émotions peopolitiques

L'ostentation des émotions des responsables politiques prouve une véritable exhibition des désirs. La « crise de la représentation »²⁸² s'explique aussi par un désir d'authenticité et un besoin de sincérité. Le foisonnement des images *peopolitiques*

²⁷⁸ Hannah Arendt, *Les origines du totalitarisme. Eichmann à Jérusalem*, Gallimard, 2002.

²⁷⁹ Aristote, *Politique*, Ellipses, 1997.

²⁸⁰ Gérard Schwartzenberg, *op-cit.*

²⁸¹ Bernard Stiegler, *op-cit.*

²⁸² Daniel Bougnoux, *La crise de la représentation*, Editions La Découverte, 2006.

exprime cette quête perpétuelle d'une « réalité sans fard ». De plus, les médias réalisent depuis quelques années un travail de « désymbolisation », « de dérision » et de « destruction de sens ». Par exemple dans la logique du mode mimétique bas, certains magazines installent les personnalités représentées au niveau du lecteur, et ce mouvement du haut vers le bas est ordonné à partir d'une rhétorique humoristique dont l'implicite permet de discerner un positionnement politique, en dépit de l'humour qui consiste ici, en une énonciation non-sérieuse mais polyphonique car il porte deux points de vue : l'humoristique explicite et le sérieux implicite²⁸³. Par ailleurs, il y a chez le politique toute une mise en forme des mécanismes spéculaires pour montrer ses émotions. Le dispositif télévisuel de *Talk Show*, à titre exemple, permet à ce dernier de parler dans un cadre plus intime, de se dévoiler parfois à travers une théâtralité qui frise la caricature avec ce désir de se présenter et de se raconter, qui demeure néanmoins intacte. En effet, Georges Balandier décrit cette dramaturgie politique comme une réserve d'images et de symboles, qui permet de construire et de reconstruire une histoire idéalisée selon les nécessités, au service du pouvoir présent²⁸⁴. Cette récurrence du discours de présentation de soi pour révéler ses émotions, fait que va se circonscrire un espace cérémoniel, qui devient même rationaliste dans l'exigence émotionnelle, ce qui établit une relation particulière dans le fonctionnement de la logique philosophico-politique. Les publics-électeurs regardent les responsables politiques comme des personnages de « feuilleton », l'image qu'ils ont d'un homme ou d'une femme politique correspondant à « un caractère » particulier comme l'illustre Pilhan²⁸⁵. En effet, comme dans une série télévisée, on attend d'un personnage une certaine cohérence, parfois une fêlure, et très souvent une posture genrée. C'est cette authenticité « factice » qui peut être décriée dans le sens qu'il s'agit de stratégies explicites d'identification du Genre, qui permettent de réaffirmer les marqueurs d'appartenance ou de différenciation, et inscrivent *in fine* les femmes politiques dans une position de dominées. Les hommes politiques apparaissant comme les dominants, ce qui est d'autant plus révélateur que la politique est un lieu de luttes idéologiques et symboliques. En effet, le genre féminin n'existe pas en tant que tel dans la représentation du pouvoir en politique, parce qu'il est trop chargé par le « sexe »²⁸⁶ comme a pu le montrer Monique Wittig et Kristeva ; car de même que cette entité produit un système de significations qui oppresse les femmes, il nie la construction

²⁸³ Eva-Marie Goepfert, *Ibid.* p. 195.

²⁸⁴ Georges Balandier, *Le pouvoir sur scènes*, Editions Fayard, 2006.

²⁸⁵ J. Pilhan, « L'écriture médiatique », in *Le Débat*, n°87, novembre-décembre 1995, p. 11.

²⁸⁶ Judith Butler, *Ibid.*

social d'un monde à partir du genre féminin. Et, si les émotions ont historiquement été perçues comme essentiellement féminines, en politique contemporaine, elles possèdent une signifiante prédiscursive qui les inscrit dans la désintégration d'un discours ancré dans l'abstraction.

L'émotion comme structure de l'authenticité semble être un réservoir inépuisable de valeurs, elle permet d'exprimer l'articulation de l'être intérieur et le désir de rallier les autres à sa vision du monde. Elle crée un glissement entre la passion de l'homme ou de la femme politique et les passions de celui qui le (la) regarde et qui veut adhérer à ses valeurs, à son discours, à son programme. Elle expose aussi une éthique de soi qui s'éloigne de la perception platonicienne, et qui se caractérise par l'affirmation d'un combat perpétuel entre la raison et la passion. Or, nous voyons que les émotions qui peuvent aussi engendrer les passions se positionnent en tant que repères des expressions sociales. Effectivement, les passions peuvent déborder le cadre médiatico-politique, pour envahir toute la sphère sociale, de sorte que « *La subversion du principe juridique par le principe médiatique – qui - tend à déstabiliser, sur le plan interne, la représentation politique classique* »²⁸⁷ doit être réexaminée à l'aune de la problématique du populisme en peopolisation.

La force des émotions *peopolitiques* réside dans l'irruption permanente des photographies de la presse *people* qui dévoilent la vie privée des hommes et des femmes politiques. De même qu'au théâtre, la tragédie et la comédie nourrissent les émotions du public, le vécu des politiques enchante ou horripile ceux qui sont exposés au récit de la presse écotière, ou simplement aux informations à caractère *people* notamment dans la presse traditionnelle dite « sérieuse ». Cette dramaturgie politique fait dire à Pascal Bouvier qu'il y a trois lois qui construisent ce drame *peopolitique* : « la surprise, l'action, le succès »²⁸⁸, auxquelles nous rajouterons une quatrième loi qui est l'échec. Aujourd'hui, l'échec a aussi sa place dans le récit *people*, les déboires des hommes et des femmes politiques passionnent les publics, autant que leurs réussites. Cette approche de l'ostentation des émotions est aussi un prolongement de la pensée de Nicolas Machiavel²⁸⁹. Pour lui, la théâtralisation du pouvoir et la persistance de l'émotionnel constituent une des causes de la manifestation du pouvoir, notamment parce que le

²⁸⁷ Jean-Marc Ferry, « *Les transformations de la publicité politique* », in *Hermès*, « *le nouvel espace public* », n°4, 1989, p. 25.

²⁸⁸ Pascal Bouvier, *L'image en politique : théâtralité et réputation*, Université de Savoie, 2008, p. 65.

²⁸⁹ Nicolas Machiavel, *op-cit.*

responsable politique se situe au centre de la représentation donc de toute la dramaturgie sociale.

Pour George E. Marcus, les émotions continuent de jouer un rôle majeur dans la formation du lien entre citoyen, parti et élus²⁹⁰. Le (la) responsable politique est le catalyseur des émotions qui suscite l'attachement permanent des électeurs en *peopolitique*. La peopolisation lui permet, en donnant une certaine visibilité à sa vie privée et en extériorisant ses émotions, de susciter une attention particulière à son action et à ses projets. Ainsi, Nicolas Sarkozy avait délibérément choisi de s'exposer dans la presse écotière, pour montrer de l'authenticité et dire *in fine* aux français qu'il n'avait rien à cacher²⁹¹. Cependant, le problème de l'exposition *peopolitique* réside dans le fait qu'elle conduit parfois à une surexposition des corps et des émotions. Une fois la brèche ouverte dans la sphère privée, la frontière devient poreuse et les révélations compromettantes sur la vie privée des politiques peuvent être faites par les journalistes. Les catégories de Genre (masculin et féminin) prennent alors une fonction régulatrice et normalisatrice dans l'univers médiatico-politique. Elles forment la base prédiscursive d'une exposition des corps des responsables politiques dans les médias, d'autant plus que les hommes et les femmes politiques acceptent l'assujettissement à la tyrannie du Genre. Cet assujettissement aboutit à un « cercle vicieux » comme l'a expliquée Judith Butler, dans la mesure où l'action du « sujet » semble être un effet de sa subordination. L'homme et la femme politique semblent assujettis à la ritualisation des conventions, à « la parodie du Genre ».

Paragraphe 3 : Authenticité et mauvaise foi

Nous avons précédemment effectué le parallèle entre l'exposition quotidienne des responsables politiques et le feuilleton télévisé qui familiarise le téléspectateur au jeu des acteurs, dont il attend une certaine vérité. En demandant aux hommes et aux femmes politiques d'être authentiques, va se mettre en place le mécanisme que Jean-Paul Sartre appelle la « mauvaise foi ». Elle exige de l'autre qu'il se présente comme « *Un être qui est ce qu'il n'est pas et qui n'est pas ce qu'il est* »²⁹². Être sincère, c'est se montrer tel que l'on est véritablement. Cependant, est-il possible d'être ce que l'on est lorsque les autres attendent que l'on soit ce qu'ils veulent que l'on soit ? Sartre prend le cas du garçon de

²⁹⁰ George E. Marcus, *Le citoyen sentimental. Emotions et politique en démocratie*, Sciences Po, 2008, p. 62.

²⁹¹ François Jost et Denis Muzet, *Le téléPrésident. Essai sur un pouvoir médiatique*, Editions de l'Aube, 2008.

²⁹² Jean-Paul Sartre, *L'être et le néant. Essai d'ontologie phénoménologique*, Editions Gallimard, 1943.

café qui joue au garçon de café. En effet, lorsque l'on est assis à la terrasse d'un café et que l'on voit le garçon de café se déplacer dans cet espace, on attend qu'il agisse comme un garçon de café. Ce dernier en acceptant de jouer « le jeu » répond à cette attente. Peut-on dire qu'il est sincère ? Une chose est sûre, il tient le bon rôle et le fait qu'il ne s'écarte pas de cette réalité centralise l'instrumentalisation d'autrui comme une cause de l'action. C'est pourquoi on peut avancer l'idée selon laquelle ce rôle renferme dans sa structure, « une thèse néantisante ». L'exemple du garçon de café nous permet de comprendre, combien on attend des hommes et des femmes politiques qu'ils (et elles) « jouent » non seulement un « rôle », mais aussi qu'ils ou elles respectent les normes de Genre, en d'autres termes qu'ils (et elles) entrent en conformité avec la hiérarchie de Genre qui consolide le Genre.

Mais, Sartre écrit : « *Qu'est-ce donc alors que la sincérité, sinon précisément un phénomène de mauvaise foi ?* »²⁹³ Pourquoi avance-t-il cela ? C'est probablement parce que l'attitude d'autrui devant la profonde sincérité, fait qu'il peut en user pour ôter sa liberté à l'autre. Et également, parce qu'il sait que cette sincérité est une négation de l'être ; ou plutôt que cette sincérité ne définit pas *stricto sensu* une manière d'être, puisqu'elle fait passer d'un « mode d'être à un autre mode d'être »²⁹⁴. Ce phénomène de « mauvaise foi » explique l'exigence de sincérité et donc d'authenticité qui s'est établie dans notre société actuelle. La conscience d'autrui désireuse de pénétrer celle de l'autre n'est pas déjà elle-même ce qu'elle paraît être. Se connaître soi-même avant de connaître l'autre, devrait être au fondement de toute approche diachronique en peopolisation politique ; autrement dit, le jugement hâtif que fait un(e) journaliste ou un lecteur (une lectrice) constitue un relativisme causal à la base d'une phénoménologie discursive sur les médias. La condition pour qu'il y ait une réelle manifestation de la sincérité, est qu'il ne faut aucun bénéfice politique à court terme pour l'homme ou la femme politique qui s'expose dans les diverses presses. Or, l'approche machiavélienne²⁹⁵ encourage la mise en place de stratégies de séduction des leaders politiques afin de susciter les fantasmes des publics, d'exalter la contemplation des corps et d'extirper les passions et les pulsions dans le but ultime de conquérir le pouvoir et/ou de s'y maintenir.

La quête de l'authenticité est mise au service « d'une évaluation des émotions et des actions ». Eric Maigret pense à juste titre que : « *La peopolisation du politique peut*

²⁹³ Jean-Paul Sartre, *op-cit.* p. 99

²⁹⁴ Jean-Paul Sartre, *Ibid.* p. 101.

²⁹⁵ Nicolas Machiavel, *Ibid.*

sembler vaine et vulgaire, mais elle répond à une demande d'authenticité dans les démocraties avancées, qui s'accroît proportionnellement à la désidéologisation et à la spectacularisation de la politique »²⁹⁶, parce que les publics-électeurs recherchent de plus en plus ce qu'il y a de naturel et d'artificiel dans le comportement des acteurs politiques. Jean-Paul Sartre montre que « l'idéal d'être » pose justement le problème de l'authenticité à travers le jeu de rôle, puisque chacun de nous joue des rôles divers au quotidien ; ceux-ci étant conformes ou non avec les attentes sociales. Mais, les rôles que nous jouons, sont-ils sincères ? Autrement dit, à quel moment sortons-nous de la représentation ? C'est ce qui intéresse véritablement les publics après les scandales, les mensonges, les promesses non tenues des politiques qui sont aussi la résultante du désintéret pour la politique. Les deux candidats au second tour de l'élection présidentielle de 2007, Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy, en se surexposant aux médias, dévoilèrent tous les aspects de leurs vies privées jusqu'à l'éclatement de leur couple respectif. La première avec François Hollande et le second avec Cécilia Sarkozy, eux aussi engagés en politique²⁹⁷. En effet, les femmes et les hommes politiques sont désormais appelés à évoluer sous le prisme sartrien qui peut se résumer à la formule suivante : « il faut nous faire être ce que nous sommes ». Il y avait chez les deux finalistes de l'élection présidentielle de 2007, un désir de contrecarrer le phénomène de « mauvaise foi ».

De surcroît, les *spin doctors* en recommandant aux responsables politiques de rechercher de la sensibilité et de paraître « normaux », insistent sur la sympathie que les responsables politiques doivent susciter sur l'affect et la quête perpétuelle des passions. Ils nous font dire que cette mise en scène de la théâtralité du jeu politique et la spectacularisation des émotions sont constitutives de « la mauvaise foi », car ils contribuent à fabriquer un système de production qui définit un imaginaire collectif²⁹⁸. Les conseillers en communication veulent que les responsables politiques dorénavant se vendent comme des produits de consommation²⁹⁹. Ils les incitent à séduire, à être photogénique, télégénique, briller, être toujours bien habillé(e), particulièrement quand ils (elles) passent à la télévision ou lorsqu'ils (elles) sont pris en photo pour les magazines. Toutes ces dispositions contribuent aussi amplement à la fabrique et au déploiement du

²⁹⁶ Eric Maigret, *L'HyperPrésident*, [En ligne], http://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=_BLIHnNfBxwC&oi=fnd&pg=PT7&dq=Eric+Maigret+1%27hyperpr%C3%A9sident&ots=DH4QMBvXbl&sig=JOJNgkDNFamrApIamcnYY92Ky0#v=onepage&q=Eric%20Maigret%201%27hyperpr%C3%A9sident&f=false

²⁹⁷ Jean Quatremer, *Sexe, mensonges et médias*, Plon, 2012.

²⁹⁸ Pascal Bouvier, *L'image en politique : théâtralité et réputation*, Université de savoie, 2008.

²⁹⁹ Aurore Gorius et Michaël Moreau, *Les gourous de la com' : trente ans de manipulations politiques et économiques*, Editions La Découverte, 2012.

phénomène de « mauvaise foi ». Et, cette manifestation de la « mauvaise foi » vient s'inscrire dans la violence des normes qui gouvernent le Genre. Judith Butler désigne cette violence des normes comme une dimension normative qui se veut naturelle et qui devient implicite au niveau des morphologies des sexes. Le caractère naturel du sexe qui dériverait des lois du Genre obligerait les responsables politiques à répondre aux impératifs du Genre, c'est pourquoi ils seraient constamment entraînés à exprimer les marqueurs d'appartenance et de différenciation genrés. En effet, dans l'attente quant au rôle, ils sont contraints de répondre à un certain déterminisme quant aux significations de Genre inscrites dans leurs corps. Les corps étant des constructions comme le sont les myriades d'expressions genrées qui constituent le domaine des sujets genrés³⁰⁰.

Paragraphe 4 : Existentialisme en peopolisation politique

L'interrogation à laquelle nous nous confronterons au sein de cette argumentation est la suivante : en quoi l'existentialisme nous permet de comprendre le dispositif sociotechnique de peopolisation politique ? Avec Kierkegaard³⁰¹, Heidegger³⁰² et Sartre, l'existence se situe à l'interstice entre vérité et humanité. La réflexion sur la notion de liberté permet de considérer l'Homme comme le créateur de ses valeurs, la liberté fondant un humanisme dans la perception sartrienne. La pensée existentialiste est le corrélat phénoménologique de l'intentionnalité, elle conduit l'individu à s'interroger sur la dimension de « l'égo pur ». Le surgissement de cet « ego » place la conscience réflexive au centre de l'admiration peopolisante en publicisation de la vie privée des responsables politiques, ceci à travers la dualité, qui confronte l'être pour autrui à l'être pour soi. La célèbre formule de Jean-Paul Sartre « l'existence précède l'essence »,³⁰³ focalise ainsi l'action des responsables politiques comme une résultante de leur volonté opératoire de se réaliser, ils sont tenus pour responsables de leurs actes. Cette approche se situe d'emblée dans une dialectique du déterminisme social, s'appliquant sur la place que chaque individu occupe dans la société, et, sur la relation qu'il entretient avec autrui. De ce fait, si l'on se conforme à cette grille de lecture, le (la) responsable politique qui se met en avant à travers le dispositif de la peopolisation donne un sens à son existence car, être regardé(e) par autrui développe toute une mécanique des rapports au monde. Cependant, un autre ressort prédiscursif de cette perception permet de mettre en œuvre une aliénation

³⁰⁰ Judith Butler, *Ibid.*

³⁰¹ Sören Kierkegaard, *Miettes philosophiques. Le concept de l'angoisse. Traité du désespoir*, Tel Gallimard, 1990.

³⁰² Martin Heidegger, *Lettre sur l'humanisme*, Aubier Montaigne, 1992.

³⁰³ Jean-Paul Sartre, *L'existentialisme est un humanisme*, Gallimard, 1946.

du sujet, puisqu'en étant vu par autrui, le sujet sera amené à agir en fonction de ce regard. La prise en considération du regard de l'autre comme celle de son jugement, oblige les responsables politiques à intégrer les problématiques de présentation de soi et *in fine* à y inclure des formes genrées de mises en scène.

Il y a, dans l'expression réflexive de l'existentialisme politique en peopolisation, l'intégration de la question du corps qui se pose précisément parce que celui-ci est à la fois « l'instrument » et « la cause » de nos perceptions, ainsi que de nos relations envers autrui. Le regard étant de premier ordre dans « la réalité-humaine », le corps se positionne comme l'outil majeur qui fait qu'autrui et moi rentrons en contact. En outre, « *Le corps intervient comme intermédiaire entre ma conscience et la conscience d'autrui* »³⁰⁴. Ce rapport à autrui structure le thème de la « communication » chez Karl Jaspers, ce qui d'une certaine manière aide à comprendre l'ampleur de la corporéité dans la personnification du pouvoir sous la cinquième République. D'un point de vue plus général, la vision des philosophes de l'existentialisme permet de saisir « la compréhension éthique de l'existence »³⁰⁵, dans un idéalisme politique qui répond de la demande contemporaine du plus de vérité exigée par les publics-électeurs dans les démocraties ou celles à en devenir. La question de la liberté demeure toujours centrale, et la structuration d'une ontologie de la peopolisation se focalise sur l'intelligibilité des modalités de représentations en tant qu'elles constituent un dispositif social et technique.

Bien que le positionnement politique de Sartre à travers l'existentialisme l'amène à tenir un discours révolutionnaire, la définition qu'il donne de cette doctrine ouvre une réelle perspective dans le champ de la peopolisation. Il écrit notamment : « *Nous entendons par existentialisme une doctrine qui rend la vie humaine possible et qui, par ailleurs, déclare que toute vérité et toute action impliquent un milieu et une subjectivité humaine* »³⁰⁶. Le surgissement de l'Homme dans le monde et son rôle sont au cœur de l'existentialisme. L'homme (et la femme) politique en projetant d'être ce qu'il (elle) est ou ce qu'il (elle) aspire à être, s'enracine indéniablement dans la conception existentialiste puisqu'ici : « l'Homme est ce qu'il se fait ». En prenant place dans le monde, en acceptant de choisir les autres, en affirmant ses choix et sa responsabilité, l'homme (et la femme) politique se définit comme un être existentialiste. L'engagement politique s'ancre donc dans une démarche existentialiste, et l'on comprend aisément

³⁰⁴ Jacques Colette, *L'existentialisme*, Que sais-je ?, 1994, p. 59.

³⁰⁵ Jacques Colette, *op-cit.* p. 116.

³⁰⁶ Jean-Paul Sartre, *L'existentialisme est un humanisme*, Les éditions Nagel, 1970, p. 12.

pourquoi Sartre et ses contemporains s'engagèrent dans des causes politiques que l'on peut considérer à quelques égards, comme l'affirmation d'une volonté profonde de changer le monde car, ils étaient inlassablement animés par : l'idée du progrès, de l'harmonie et celle de la capacité de l'homme à se réaliser pleinement. Selon le penseur existentialiste, l'humanité devrait accepter sa responsabilité, d'autant plus que « *l'acte individuel engage toute l'humanité* »³⁰⁷. Cependant, bien qu'il y ait dans la conception sartrienne de l'existentialisme, l'absence de notion de transcendance, on ne peut aujourd'hui attester de la toute puissance de l'action humaine sans tenir compte de l'environnement et des formes de sociabilités. La constance des processus et des rapports de domination dans la société doit impérativement être prise en compte dans la capacité d'agir du sujet. L'existentialisme de l'acteur et de l'actrice derrière l'acte pose le problème de « la construction performative » du Genre dans les pratiques matérielles de la culture.

Ce que montre l'analyse butlérienne à travers son approche de la performativité de Genre, c'est que ce que nous pouvons prendre pour l'origine de l'oppression masculine sur les femmes n'est en fait que la marque de la violence des normes de Genre qui concernent à la fois les hommes et les femmes. Evidemment, la domination masculine existe et elle ne peut être remise en question comme l'a clairement exposé Pierre Bourdieu³⁰⁸. Les manifestations matérielles dans les consciences et les corps sont caractérisées par « le mythe de la nature » qui a été institutionnalisé pour répondre aux impératifs de l'hétérosexualité obligatoire et perpétuer l'ordre symbolique de la société patriarcale. La marque de la violence normative de Genre ne préexiste pas à l'oppression, c'est le sexe qui est la donnée immédiate qui apparaît avant tout raisonnement comme la donnée sensible majeure, car il semble naturel. Or, comme l'a déclaré Monique Wittig : le sexe n'est « qu'une construction mythique et sophistiquée »³⁰⁹ à la base de la formation de toutes les représentations sociales genrées. Le désir d'authenticité qui se façonne à travers les postures et les discours des politiques, implique la prise en compte de ce que l'on peut qualifier de ritualisation normative. Comment l'existentialisme offrirait-il donc une quelconque liberté aux responsables politiques prisonniers des normes de Genre ?

³⁰⁷ Jean-Paul Sartre, *op-cit.* p. 27.

³⁰⁸ Pierre Bourdieu, *La domination masculine : suivi de quelques questions sur le mouvement gay et lesbien*, Points, 2014.

³⁰⁹ Monique Wittig, « *Paradigm* », in *Homosexualities and French Literature*, Ed. Elaine Marks and George Stamboliam, Ithaca: Cornell University Press, 1979, p. 101.

En effet, le principe de liberté chez l'existentialiste procède de l'affirmation d'une totale authenticité qui s'éprouverait dans la sincérité. Il situe donc la peopolisation politique dans un développement libéral de la pensée matérialiste et progressiste. L'existentialisme en peopolisation politique s'intéresserait à l'engagement des élus, au caractère humaniste de leur action et au sens de la responsabilité des électeurs. Cependant, nous n'entrerons pas ici dans les problématiques de l'anxiété et de la peur ; nous pensons qu'elles sont consubstantielles à l'opinion publique qui verra toujours le danger à quelque endroit de l'échiquier médiatique. Le caractère rationnel (voire parfois irrationnel) des inquiétudes du peuple constitue le terreau de mouvances populistes dont nous n'aborderons pas l'analyse ici. Ce qui nous intéresse, c'est la capacité de l'Homme à se percevoir comme un projet tel que le définit Sartre. La nécessité d'être toujours dans l'action, de s'opposer au quiétisme, à la transcendance, aux désirs des autres, rend compte d'un dynamisme de « l'être » existentialiste. Le (la) responsable politique qui use du dispositif de la peopolisation politique, quand bien même il (elle) s'expose inmanquablement à la pulsion scopique, se présente comme un « être » existentialiste.

Ainsi, nous pouvons dire que l'existentialisme nous permet de comprendre les dispositifs sociotechniques de la peopolisation à travers la manifestation de « l'être » politique existentialiste. Les valeurs, les choix et les positionnements du (de la) responsable politique participent à la constitution d'un « être » existentialiste qui se définit dans sa liberté, mais aussi dans sa volonté d'accepter celle d'autrui. L'authenticité fondamentale participe également de la prise en compte d'autrui comme instrument de ma liberté, c'est-à-dire qu'il faudrait à chaque fois penser les rapports avec autrui (incarné ici par l'électeur) comme une priorité de la dialectique politique. Cependant, Heidegger éprouve une inquiétude sur le sens de la prévalence de « l'essence » sartrienne, en ceci qu'il craint d'y voir au final une aporie, car il y voit le « renversement d'une proposition métaphysique »³¹⁰. Certes, le philosophe allemand développe le thème de l'engagement de « l'être » dans le monde, mais il refuse de considérer l'approche humaniste de Sartre, il préfère affirmer un renforcement de « l'être » au détriment de « l'étant », car pour Heidegger, « l'être » ne se montre jamais tel qu'il est véritablement : il est presque toujours « un paraître ». Or chez Sartre, ce surinvestissement de l'être n'est pas sans danger quand on sait que le paraître de cet « être » constitue une partie de la

³¹⁰ Martin Heidegger, *Lettre sur l'humanisme*, Aubier, 1957, p. 67.

réalité-humaine qui est au fondement de la mauvaise foi³¹¹. La conception existentialiste de Kierkegaard tranche les approches heideggérienne et sartrienne, parce qu'elle perçoit le rapport à soi comme le développement de l'épanouissement de l'individu à l'intersection de l'idéalité et de la réalité. Le penseur danois établit même une dramaturgie de l'existence humaine, son existentialisme donne une nouvelle dimension à la communication et s'applique quelquefois à traiter longuement de l'intériorité de l'être et de son existence³¹².

Nous pouvons, à la lumière de tout ce qui précède, estimer que l'existentialisme se présente sous toutes les formes de l'ontologie. Elle donne à la peopolisation un sens éthique voire une morale, car l'être politique se meut dans une transversalité des phénomènes réflexifs et épistémologiques. Enfin, l'évolution de nos sociétés montre combien il n'est pas concevable d'élaborer des stratégies, de mettre en place des dispositifs, sans avoir préalablement tenu compte des concepts qui vont permettre de penser les discours des phénomènes. En acceptant le cadre d'analyse de Judith Butler, nous considérons désormais que l'économie du Genre concerne tous les modèles d'intelligibilité. Produite par des organisations variables aux dimensions quelquefois diffuses qui dissimulent le caractère obligatoire des normes préétablies par l'ordre symbolique dominant, l'économie de Genre montre à travers les rapports de pouvoir une incompressible aptitude à contrôler et à réguler la société. Les normes de Genre se cachent partout, même dans la notion d'authenticité ici analysée, car cette authenticité n'échappe pas au cadre des représentations sociales culturelles genrées. La sincérité opère conjointement avec le phénomène de « mauvaise foi » parce que les sujets masculins et féminins sont assujettis aux règles obligatoires qui gouvernent le Genre.

Section II : L'impératif de transparence en peopolisation

Paragraphe 1 : De la transparence des élus

La transparence est ce qui s'oppose à l'opacité et à la dissimulation³¹³. La notion de transparence donne une étendue morale à la politique, elle exige d'accorder une place à la complexité des phénomènes et des individus, et elle oblige une communication directe

³¹¹ Jean-Paul Sartre, *L'être et le néant. Essai d'ontologie philosophique*, Editions Gallimard, 1943.

³¹² Soren A. Kierkegaard, *Le concept d'angoisse. Œuvres complètes*, L'Orante, 1986.

³¹³ Le dictionnaire *Hachette illustré 2011* définit la transparence comme la propriété des substances qui laissent passer la lumière et au travers desquelles on voit distinctement.

entre les élus et leurs électeurs. Les démocraties actuelles font de la question de la transparence un impératif qui serait en faveur de la cohésion sociale, notamment en posant le perpétuel principe de l'égalité entre les citoyens. Il transparaît de cette notion, le problème de la sincérité qui, dans un certain ordre d'idées, interroge la transparence sur sa performativité. Penser la représentation des élus, c'est aussi avoir à l'esprit que l'idée de la proximité ne peut être dissociée de la notion d'authenticité, car dans cette notion se situent les concepts de similitude et de ressemblance tels que travaillés par Manin³¹⁴. La condition humaine qui se développe dans la vie privée, fait que l'on va mettre l'accent sur ce droit fondamental qui est mis à mal par les nouvelles technologies, comme le prédisait Michel Foucault dans son analyse sur la technologie du biopouvoir dans les corps, omniprésente dans le monde moderne³¹⁵.

La société de la transparence serait-elle en réalité une société de la surveillance ? Le risque existe-il ? En effet, ce qui est remarquable, c'est le fait que la société de la transparence se révèle être une société du désir. De plus, la mythologie contemporaine, en plaçant le bonheur au centre des préoccupations des individus, opère dans le désir, une ontologie politique. Le lien politique devenu aujourd'hui un lien de plus en plus affectif en raison de la demande permanente d'exposition des émotions, fonde dans la structure de l'interface, la transparence des individus, car les individus sont de plus en plus transparents les uns des autres. Pour Bill Thompson³¹⁶ comme pour d'autres analystes, la big-brotherisation de la société conduit sur un chemin où la vie privée et l'intimité héritées de l'espace public bourgeois deviennent progressivement obsolètes au point de disparaître complètement dans la société de la surveillance. La transparence apparaît à quelques égards comme un idéal du vivre ensemble, elle oscille entre le langage performatif et la concrétude. La transparence serait une éthique, une morale de la représentation indispensable en politique, notamment au sein de toutes les démocraties du vingt-et-unième siècle. Par ailleurs, l'importance des actes ne saurait être dissociée de la parole (des discours), sinon tous les scandales économique-financiers ainsi que les affaires de mauvaises mœurs n'handicameraient pas autant les parcours des responsables politiques qui en sont accusés voire calomniés. On comprend donc pourquoi la transparence et l'authenticité paraissent irrémédiablement liées. Les citoyens ont sans cesse besoin de cette association qui unit ce signifiant et ce signifié, le symbole et le

³¹⁴ B. Manin, *Les principes du gouvernement représentatif*, Flammarion, 1996.

³¹⁵ Michel Foucault, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Tel Gallimard, 1993.

³¹⁶ Bill Thompson éditorialiste à la chaîne anglaise BBC (British Broadcasting Corporation).

signe, la réalité et l'obsession de vérité. Le lien social va se construire dans l'essence et le paraître, la transposition des phénomènes discursifs prolongeant le mécanisme du désir dans une *esthétique* de la pantomime du pouvoir.

La transparence en *peopolitique* marque son accessibilité par l'affirmation de l'individu en tant qu'être politique. Le système libéral prolongeant cette éthique de la présentation de soi, la culture démocratique expose une exaltation du moi dans une volonté de préserver une dimension sociale par l'addition des émotions individuelles. La notion de transparence en devenant essentiellement morale, par opposition à la visée épistémologique à laquelle elle aurait pu être attachée, fait émerger le rejet de l'opacité et de la corruption et veut unir les citoyens dans un universalisme égalitaire. Cette vision spéculative organise une rationalité affective qui se juxtapose à l'intelligibilité des modèles psychosociologiques. Le paradigme de la publicisation de la vie privée assure une légitimité dans l'exposition du corps. Cette corporéité témoigne d'une axiomatisation du visible et du visuel donc du donner-à-voir permanent. Honneth écrivait d'ailleurs : « *La visibilité désigne bien plus que la perceptibilité parce qu'elle implique une capacité d'identification individuelle élémentaire* »³¹⁷ ; Voirol poursuivait en déclarant : « *Les organisations médiatiques sont devenues les principales productrices de visibilité médiatisée dans les sociétés contemporaines, ordonnant les manières de voir sur la base de catégories d'appréciation et d'opérations d'identification* »³¹⁸. Ces auteurs permettent de lire la transparence dans un processus de visibilité médiatique qui ancre la politique dans l'interaction, et dans des formes multiples de médiation. L'injonction de visibilité crée l'impératif de transparence, et, les images du corps qui prolifèrent dans les médias vont œuvrer pour la mise en scène d'une forme d'imaginaire « morale » qui pourrait même devenir réductrice. Par exemple, « *...la simplicité (d'un ou d'une responsable politique) dans le monde domestique - qu'il expose aux médias - est garante de la sincérité et de l'humilité dans le monde de l'opinion* »³¹⁹.

La pensée rousseauiste déploie cette idée de la représentation qui, à travers le suffrage universel, illustre la *virtu* des princes dont parle Machiavel. La *virtu*³²⁰ désigne l'ensemble des connaissances, des qualités et des aptitudes qui peuvent permettre de conquérir et de conserver le pouvoir. Le savoir et le pouvoir sont intrinsèquement

³¹⁷ Axel Honneth, « *Invisibilité: sur l'épistémologie de la connaissance* », in *Réseaux*, n°129-130, 2005, p. 43.

³¹⁸ Olivier Voirol, « *Visibilité et invisibilité : une introduction* », in *Réseaux*, n° 129-130, 2005, p. 20.

³¹⁹ Eva-Marie Goepfert, *Ibid.* p.205.

³²⁰ Nicolas Machiavel, *Ibid.*

solidaires comme l'a esquissé Michel Foucault³²¹ ; le récit de Prométhée dans la mythologie grecque le montre. En effet ce fils de Titan fut puni par le chef de l'Olympe Zeus pour avoir dérobé le feu qui représente le savoir (la connaissance mais aussi la technique) et pour l'avoir offert aux humains. Ce processus du savoir fait du corps, un outil de monstration, performatif et idéalisé. Il le positionne comme un instrument transparent, objectivant, normatif, normé et programmatique, à l'instar d'un ordinateur social dont la cartographie interne définit une structure édifiée, pour appliquer une médiation régulière entre les politiques et leurs électeurs. Le mot « politique », dont l'étymologie provient du grec *politiké*, désignant les affaires de la *polis*, qui signifie « la cité », serait donc « l'art de conduire les hommes vivant dans une cité »³²² vers un idéal de vérité tout en les menant vers une essentialité. Elle fait écho à l'impératif de construction du lien social. C'est l'aspiration des Etats modernes qui veulent créer de la similitude entre les individus, de l'altérité, de la sympathie, de l'harmonie.

Baudrillard écrit : « *Séduire, c'est assumer entièrement et comme un risque à courir mon objectivité pour autrui, c'est me mettre sous son regard et me faire regarder par lui, c'est courir le danger d'être vu pour m'approprier l'autre* »³²³ ; à travers ce rapport à la séduction, la transparence sus-évoquée pose là le problème de l'altérité qui devient un phénomène expressif de cette complémentarité de la perception de la réalité. Les hommes et les femmes politiques qui sont élus pour une durée déterminée, vont à chaque fois tenter de prouver leur crédibilité et leur compétence. Le réel pouvoir de la transparence réside dans cette volonté de vouloir établir un lien social³²⁴ et cognitif. La transparence porte trace de diverses tentatives pour configurer des modèles de « l'échange politique » dans nos sociétés actuelles. Elle se transforme en médium, elle comporte un risque d'aliénation au-delà du processus d'instauration d'une sorte de nivellement³²⁵. La transparence en peopolisation politique se positionne en tant que symbole de démocratie et d'émancipation, de liberté et de modernité. Elle évolue dans un environnement social et politique en perpétuelle mutation, opérée à travers les nouveaux médias par des interactions régulières entre les acteurs politiques (qui cherchent soit à influencer, soit simplement à communiquer) et les citoyens. Ces interactions, au sein desquelles se nouent des stratégies « fatales » pour le (la) responsable politique, peuvent être

³²¹ [En ligne], <http://philocite.blogspot.com/2009/07/savoir-et-pouvoir-chez-michel-foucault.html>

³²² Charles Debbasch et Jean-Marie Pontier, *Introduction à la politique*, Dalloz, 2000.

³²³ Jean Baudrillard, *Les stratégies fatales*, Grasset et Fasquelle, 1983.

³²⁴ René Frydman et Muriel Flis-Trèves, *Tout dire ? Transparence ou secret*, PUF, 2011.

³²⁵ *Op-cit.*

considérées comme des aspérités de la condition humaine. Etre transparent est une exigence plutôt cruciale dans la sphère politico-médiatique. Les instituts de sondage interrogent constamment les Français sur l'opinion (l'image) qu'ils ont de leur personnel politique³²⁶. Montrer de la transparence dans la gestion des affaires de l'Etat, de même que dans sa vie privée, contribue à créditer ces personnalités politiques de jugements souvent valorisants sur l'image de transparence que le public-électeur aura d'elles. C'est dans ce sens que l'on peut dire qu'elle semble parfaitement « contingentée ». La nouvelle communication politique s'axe sur le renforcement de l'idée de transparence, de vedettisation du personnage politique et d'une ritualisation des comportements, à travers une quotidienneté du spectacle politique. Toutefois, cet imaginaire ne s'affranchit pas des représentations qui sont quelquefois archétypales. La personnalité du candidat ou de la candidate rentre en conformité avec les règles d'esthétisation de la société ou du journal. Ces règles qui sont au fondement même de la peopolisation, permettent de s'appropriier le monde à travers une approche spéculative et spéculaire de la normalisation et du tout social qui allie publics-électeurs et structures politiques. D'autant plus qu'avec la photographie, l'acteur (l'actrice) de cette sémiotique de l'événement (l'homme ou la femme politique) devient son propre énonciateur, et le lecteur a « ...*l'illusion merveilleuse de le voir. La mutation ne porte donc pas sur le contenu mais sur l'énonciation même du contenu* »³²⁷.

Les représentations actuelles de la politique restent largement dominées par le masculin. La faible visibilité des femmes, en dépit de la présence de Ségolène Royal au deuxième tour de l'élection présidentielle de 2007 ou le fait que Martine Aubry ait été comme Marine Le Pen l'est, à la tête de grands partis (respectivement le Parti Socialiste de 2008 à 2012 pour la première et le Front National depuis 2011 pour la seconde), démontre cette tendance globale à la perpétuation du modèle patriarcal dans la société française. Le champ politique est dominé par les hommes et l'irruption des femmes dans cet univers demeure encore perçue comme une usurpation. La mise en scène de l'authenticité des femmes reste assignée à des figures stéréotypantes : de la muse, de la mère, de l'égérie, de la passionaria et de la madone, comme le décrivait Marie-Joseph Bertini dans *Femmes. Le pouvoir impossible*³²⁸. Les attentes genrées consistent à montrer que l'identité féminine a été préalablement construite dans la sphère privée, autrement dit

³²⁶ Alain Garrigou, *L'ivresse des sondages*, Editions La Découverte, 2006.

³²⁷ Maurice Mouillaud et Jean-François Têtu, *Le journal quotidien*, Presses Universitaires de Lyon, 1989, p. 97.

³²⁸ Marie-Joseph Bertini, *Ibid.*

que les rôles d'épouse et de mère sont ou ont été parfaitement assumés. L'authenticité est convoquée dans leur exposition de la famille. L'autorité politique ne peut alors advenir qu'à partir du moment où le public-électeur a connaissance d'une identité sexuée par le biais de postures, d'un style vestimentaire, d'une allure et d'une voix qui atteste d'un caractère genré. La transparence requise chez les femmes politiques par exemple, tient d'une approche herméneutique du modèle normatif d'une féminité à affirmer et à réaffirmer. En d'autres termes, la construction politique du sujet se fait à des fins précises de légitimation et d'exclusion³²⁹, et ces processus politiques se trouvent naturalisés par toute analyse politique qui les fonderait dans des structures performatives de Genre. La conception prédominante du rapport entre authenticité et transparence politique est mise à l'épreuve au sein des systèmes de représentations à finalité normative dans lesquelles l'économie de l'opposition binaire apparaît essentielle par le maintien « des fictions régulatrices » qui consolident les régimes convergents de pouvoir liés à la domination masculine.

Pour Rousseau, la transparence apparaît comme un impératif pour une société civile idéale, en ceci qu'elle s'oppose à la désorientation des valeurs et au désordre qui pourrait surgir de l'opacité perpétuelle³³⁰. De même, Charaudeau à travers son concept de « contrat de communication » qui unit le locuteur et l'interlocuteur autour « d'éléments de référence connus » et d'une intention d'échanger sur un espace accepté, montre qu'il y a pour cela « des conventions et un dispositif agréés »³³¹. Ainsi, la transparence convoque un lien social certes émotionnel, mais qui postule en faveur d'une égalité entre les citoyens. Par ailleurs, l'essor de la réflexion sur cette idée de transparence accompagne irrémédiablement le paradigme du développement de la communication politique à l'ère des médias numériques³³². Elle octroie des significations particulières dont la gouvernementalité par la technologie du sentimentalisme inscrit la publicité, la similitude et la sympathie comme modes de communications privilégiés.

Devenant une idée politique opératoire, la transparence permet de développer un contexte théorique qui sous-tend les pratiques et les évolutions en SIC³³³. Ce concept en associant altérité et immédiateté, implique le citoyen et les modes communicationnels en

³²⁹ Judith Butler, *Ibid*, p. 61.

³³⁰ Jean-Jacques Rousseau, *Julie ou La Nouvelle Héloïse*, GF Flammarion, 1999.

³³¹ Patrick Charaudeau, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan/INA Collection « Médias-Recherches », 1997, p. 67.

³³² René Frydman et Muriel Flis-Trèves, *op-cit*.

³³³ Sciences de l'information et de la communication.

politique, et permet de saisir l'intelligibilité du monde et de ses structures dans la modernité. Il fait de la vie privée dans l'approche Wienerienne, un élément qui est au centre du système de communication. La transparence et l'authenticité deviennent dès lors les postulats de nouvelles formes de sociabilité.

Paragraphe 2 : Approche Wienerienne de la transparence sociale

Norbert Wiener observe avec la société cybernétique que, l'Homme en tant qu'être détenteur d'une grande capacité à échanger des informations se positionne au centre d'un monde évolutif où les nouvelles technologies vont définir une culture des systèmes de communication pour établir les interactions entre les Hommes et entre les Hommes et les ordinateurs. Le mathématicien américain introduit plusieurs implications sociales dans les systèmes automatiques. Il établit une ontologie dans la puissance techniciste et démontre que la démocratie et « le communisme » veulent faire de l'Homme une machine et annihiler toutes dimensions de la vie privée. L'évolution de cette perception de la société cybernétique s'articule autour d'une analogie des systèmes numériques et des relations Hommes-machines. Jacques Ellul définit la cybernétique comme « ... *la science de la communication et de la décision, orientée d'abord vers l'étude de la communication nerveuse à l'intérieur de l'animal, et comparativement avec la communication dans la machine* »³³⁴. En effet, Norbert Wiener observe que le progrès des machines avec la cybernétique, pose des problématiques sociales et économiques réelles à l'ère de la nouvelle révolution industrielle et technologique. Les lois de la communication créent un système relationnel qui se juxtapose au processus connaissant en promouvant sans cesse une modélisation des interactions³³⁵. Mais, les échanges d'informations pourraient-ils transformer la société civile en société de surveillance ? Cette question intervient lorsque l'on prend en compte la régulation systémique qui est ici convoquée, d'autant plus que le mot « cybernétique » tire ses origines du grec « kubernesis » que l'on retrouve déjà chez Platon, où il désignait l'action de piloter un navire.

De l'école de Palo Alto aux conférences sur la cybernétique de Macy, la cybernétique s'intéresse à l'émetteur et au récepteur, elle comporte en elle l'idée de contrôle permanent et celle de l'effacement de l'opacité par une activité croissante des machines. Le médium étant aussi important que le message, les lois humaines et les lois

³³⁴ Jacques Ellul, « Wiener, cybernétique et société », in *Revue française de Science Politique*, Volume 5, Numéro 1, 1995, p. 172.

³³⁵ Martine Comberousse, *Histoire de l'information scientifique et technique*, Nathan Université, 1999.

des réseaux machinistes ou numériques s'imbriquent en créant une fusion phénoménologique des rapports humains qui passent par un mécanisme de la circularité des échanges, formalisant ainsi l'érosion de la rétroaction. Pour Abraham Moles³³⁶, la cybernétique est une science des organismes dont la logique d'autorégulation des systèmes, le feed-back se présente comme un mécanisme paradigmatique qui fonctionne dans la complexité, afin éviter les déviations et autres échecs dans le processus communicationnel de transmission de l'information. L'efficacité du contrôle de la cybernétique peut apparaître, s'il est prégnant, comme un processus de vérification de tous et faire place à une société de type totalitaire : une véritable société de surveillance où les machines savent tout sur tout le monde et où les citoyens se surveillent et s'auto-surveillent, faisant de « la société de surveillance une réalité »³³⁷.

Norbert Wiener affirme que la cybernétique est un système social³³⁸. Il devient évident grâce aux techniques cybernétiques, que le monde économique actuel comme la société entière est régie par les systèmes technologiques complexes, ceci est vrai pour les usages de téléphones mobiles, des cartes de crédit, de la carte d'identité avec puce intégrée et des passeports biométriques. Ce que la cybernétique nous permet d'apercevoir, c'est moins la capacité pour l'homme d'arriver au progrès par un rendement effectivement plus efficient, comme c'est le cas aujourd'hui dans les places boursières du monde et dans les usines de montages, que celle d'endurer une surveillance de l'autre à travers l'impératif de transparence. Par ailleurs, la cybernétique Wienerienne révèle combien tout n'est que communication dans le monde contemporain. L'Homme moderne saisit de plus en plus que son destin est lié aux nouvelles technologies, à la cybernétique, à la société en réseaux et donc aussi à la mise en récit et à la mise en scène de sa vie à travers et dans les réseaux numériques. Les mathématiques et leurs systèmes symboliques aident tout un système de communication des objets qui sert l'homme et qui pourrait l'asservir dans une fusion de l'intelligible et de la quotidienneté, si ce dernier ne prenait pas garde à cette dépendance que les machines suscitent ; car, il faut bien reconnaître que l'usage des outils technologiques change nos rapports de socialisations et les formes de sociabilités. Nous rejoignons aussi Abraham Moles qui écrit : « *La cybernétique nous suggère l'analogie structurelle comme clé du monde autour de nous (...) Aux deux pôles*

³³⁶ Abraham Moles, « *Cybernétique, information et structures économiques* », in *Les cahiers de la publicité*, volume 19, numéro 19, pp. 39-41.

³³⁷ Jean-Marc Manach, *La vie privée, un problème de vieux cons ?*, FYP Editions, 1968.

³³⁸ Norbert Wiener, *Cybernetics : or control and communication in the animal and the machine*, The Massachusetts Institute of Technology Press, 1948, p. 24.

de l'idée hégélienne de la science, le réel et le rationnel, la pensée cybernétique ajoute la pensée pragmatique au fonctionnel : à percevoir et à penser, la cybernétique ajoute le faire comme comportement directeur »³³⁹.

Par ailleurs, dans le chapitre : « cybernétique et psychopathologie »³⁴⁰, Norbert Wiener met l'accent sur le rapprochement que l'on peut faire entre les éléments des machines et le système nerveux. Ce qu'il veut mettre ici en exergue, c'est la question des transmissions dans les machines, autrement dit ce qui relève de la communication permanente, puisque ce qui est central dans le mécanisme neurologique humain, c'est le réseau de communication entre chaque nerf : l'homme dans sa constitution est incontestablement un être de communication. D'un autre côté, ce qui est intéressant dans ce chapitre, c'est la comparaison faite entre les dysfonctionnements provoqués ou non du système nerveux humain et les problématiques qui pourraient se poser aux machines dans la cybernétique. Le développement massif des techniques informatiques dans la communication moderne procède d'une volonté qui consiste à mettre en relation l'homme et la machine et les machines entre elles, avec cette ambition affichée de soigner les dysfonctionnements des outils techniques et technologiques. Dans cette optique, on peut considérer l'informatique comme « la médecine » des machines dans l'univers cybernétique. Dès lors, l'informatique se transforme de plus en plus en une technique au service direct de la communication sociale³⁴¹.

Dans sa critique de la modernité, Philippe Breton dénonce la « société de la communication » dans laquelle l'informatique a pris une grande place et où « les médias ne s'autorisent finalement que de notre goût pour la transparence sociale »³⁴². La dimension de contrôle est celle qui est la plus fustigée par le sociologue. En effet, la cybernétique évoque aujourd'hui un contrôle d'identité, un contrôle social, un contrôle de tout. Elle ne cristallise pas seulement le monde dans la médiation permanente, elle interpelle aussi quant à la domination d'un monde humano-machino-fascisant.

De surcroît, ce qui est perçue dans l'approche Wienerienne, c'est la question de l'extériorité des phénomènes, parce qu'il faut dire que le scientifique met à mal l'intériorité des choses artificielles et humaines. La question de la transparence apparaît

³³⁹ Abraham Moles, *op-cit.* p. 54.

³⁴⁰ La chapitre est intitulé « *Cybernetics and Psychopathology* » dans la traduction américaine dont nous faisons référence ici cf Norbert Wiener, *op-cit.* Nous avons procédé par une traduction explicite ou au mot à mot.

³⁴¹ Philippe Breton et Serge Proulx, *L'explosion de la communication*, Editions La Découverte, 1996, p. 103.

³⁴² Philippe Breton, *L'utopie de la communication : le mythe du « village planétaire »*, Editions La Découverte, 1997, p. 7.

de manière tangible dans les rapports qu'il décrit chez les Hommes, les animaux et les machines. En opposant l'entropie à l'information, Wiener est persuadé que seule la communication tout azimut sauvera l'Homme parce que pour lui, plus il y a de la communication, plus l'entropie décroît. Il promeut la société libérale capitaliste par opposition au système sclérosé des sociétés communistes. Il y a là assurément une idée de la production de la communication qui a trait à l'idéologie mercantiliste, à la société de consommation. Le mathématicien pense que la décadence ou la perpétuation de notre société dépend de notre capacité à communiquer et à admettre que la communication est le socle de notre civilisation³⁴³. Aussi, ce qu'il est important de noter, c'est ce que Philippe Breton appelle la nature informationnelle de l'être dans la perspective Wienerienne. L'américain définit l'Homme non plus seulement comme un simple individu dont la présence au monde implique forcément une relation avec tout le système des objets, des machines et des autres individus qui l'entourent. Mais, ce qui intéresse Wiener, c'est la capacité de l'Homme à produire un échange social, sa participation au système de communication et d'information. Ce qu'il veut voir dans le sujet, c'est son niveau de complexité. Ceci cependant pourrait paraître choquant puisque le mathématicien donne une importance équivalente aux éléments artificiels complexes et à l'être humain communicant. Cette vision de l'égalité qui place les individus comme étant tous égaux dans les échanges sociaux, pose la transparence comme un impératif catégorique qui s'impose à l'Homme contemporain. D'ailleurs, Wiener écrit qu'« *Etre vivant, c'est participer à un courant continu d'influences venant du monde extérieur et d'actes agissant sur celui-ci, dans lequel nous ne représentons qu'un stade intermédiaire* »³⁴⁴.

Wiener appelle aussi à la responsabilité sociale à travers cet impératif de transparence. Ce qu'il veut sans cesse éviter, c'est le désordre, comme il l'a souligné dans son exposé sur l'entropie. En dépit de la structure complexe des machines, le libre échange de l'information entre l'Homme et les objets doit être prépondérant, car il permet de surmonter les obstacles des dysfonctionnements qui interviennent souvent par le flux des données. Le mathématicien se différencie de Heidegger et de sa phénoménologie qui place la métaphysique au centre du processus connaissant, parce que ce dernier pense qu'elle fait apparaître l'essence de l'Homme. Wiener, lui, ne recherche pas l'essence de l'être humain mais son fonctionnement dans les systèmes combinatoires. Ainsi, il se

³⁴³ Norbert Wiener, *op-cit.*

³⁴⁴ Norbert Wiener, *Cybernétique et société*, 10/18, 1952, p. 173.

rapproche plutôt de Leibniz³⁴⁵ pour qui l'automatisation des procédés de raisonnement est fondamentale pour un réel progrès scientifique qui servirait l'humanité. Les processus de régulation et d'autorégulation s'apparentent remarquablement au concept de « la main invisible » du philosophe et économiste Adam Smith.

Tout doit être transparent dans la perception Wienerienne, la société est perçue comme un lieu de transmission des informations transparentes par des individus qui deviendraient eux-mêmes transparents, saisissables et transférables, d'autant plus que leurs « (...) langages, les messages inter-humains dans des groupes d'individus, sont précisément conçus pour que le récepteur y puisse projeter des formes ; c'est ce qu'on appelle « comprendre », saisir ensemble »³⁴⁶. Cette vision de l'Homme moderne communicant qui expose toute son extériorité pour exister, s'oppose radicalement à toute l'approche du XIX^{ème} siècle et du début du XX^{ème} siècle où l'intériorité de l'Homme est mise en avant pour comprendre son rapport au monde : cela est révélé dans les travaux de la psychologie à travers l'inconscient freudien notamment.

On voit ici combien cette question de la transparence sociale dans l'univers moderne cybernétique concerne tous les individus et non pas seulement les responsables politiques. Certes, leur exposition exige beaucoup plus de transparence de leur part, précisément parce qu'ils gèrent les affaires de la *polis*. Le rôle des médias apparaît non seulement comme opérateur de la sublimation d'archétypes, mais aussi du calcul d'un raisonnement basé sur le modèle de l'information normatif à tous les niveaux. Philippe Breton explicite : « *La nouvelle société s'articule autour d'un thème fondamental de la transparence sociale, qui concerne indissociablement l'homme et la société* »³⁴⁷. Enfin, Norbert Wiener souligne, tout au long de son ouvrage *Cybernétique et société*, l'adéquation entre le système des machines et le libre échange des humains. Il anticipe sur les dérèglements possibles, de sorte que si les visées n'aboutissent pas à une réalité stable, l'expérience de ces interactions pourra certes être modifiée, mais aucunement anéantie. La transparence sociale devient la résultante de modes de sociabilité actuelle qui concerne notre société de l'image et de la communication. La cybernétique pose les bases d'une analyse sur la transparence, parce qu'elle permet de comprendre les mutations sociales de notre société contemporaine où les réseaux sociaux ont un rôle prépondérant.

³⁴⁵ Leibniz met au point une arithmétique binaire en 1679 et un calculateur beaucoup plus perfectionné que celui de Blaise Pascal (en 1673). Il est aussi à l'origine de nombreuses formules mathématiques, on peut le considérer comme un pionnier de la cybernétique tant ses travaux sur l'automation orientèrent ses successeurs.

³⁴⁶ Abraham Moles, *Ibid.* p. 53.

³⁴⁷ Philippe Breton, *op-cit.* p. 59.

Paragraphe 3 : Société du futur : base de données et interface

Dans l'évocation de la société de bases de données où les individus sont connectés les uns aux autres, Bill Thompson se rapproche de la vision de la société cybernétique de Norbert Wiener car, l'information et la communication demeurent aux fondements même du monde actuel en réseaux et de la société future de l'hyperconnectivité. Pour Thompson, les frontières de la vie privée devenues poreuses non seulement à cause de l'impératif de transparence, mais aussi en raison de l'utilisation de plus en plus permanente des réseaux sociaux³⁴⁸, font que ce que nous nommons « la personnalité » doit même être repensée. A la conférence Lift³⁴⁹, l'éditorialiste anglais qui réfléchit sur les nouvelles technologies, avance l'idée selon laquelle on vivrait les derniers instants de la sphère privée telle qu'on l'a connue naguère. Dans la culture du futur, la consommation des informations privées prend part à la marchandisation de tout, au libre échange et à l'appropriation de l'autre (les relations interpersonnelles consistant aussi dorénavant à l'évacuation des désirs dans la mise en scène théâtrale du corps qui va se donner en pâture à l'œil d'autrui). L'organisation du système communicationnel se trouve être au centre de l'ordonnement de la société actuelle (et de celle du futur). Les réseaux de communication se déploient avec une certaine énergie vivace dans la théorie de la base des données précisément avec l'importance qu'ont pris tous les dispositifs de contrôle et de mise en relation. En effet, les hommes et les femmes sont désormais des bases de données reliées à d'autres banques de données (humaines et artificielles), et le stockage des informations concernant tout individu devient un procédé multidimensionnel qui exprime la complexité de la dynamique mécano-informatique de la société cybernétique. Si l'on admet que la société actuelle est une société cybernétique, il y a dès lors l'idée selon laquelle nous sommes entrés dans une nouvelle façon d'être des êtres humains à travers les réseaux sociaux et la modernité. Cette idée se cristallise à travers cette déclaration de Bill Thompson : « *I'll argue that we are in the vanguard of creating not just new forms of social organisation but new ways of being human* »³⁵⁰.

L'homme est « un îlot de métastabilité au sein d'un monde de processus », comme le pensait déjà Jacques Guillaumaud dans sa lecture des travaux de *Norbert Wiener et la cybernétique*. Le processus explosif de communication et la poussée du développement

³⁴⁸ [En ligne], <http://www.internetactu.net/2009/03/12/la-vie-privee-un-probleme-de-vieux-cons>

³⁴⁹ [En ligne], <http://liftconference.com/death-privacy-and-why-we-should-welcome-it>

³⁵⁰ « Je dirais que nous sommes dans l'avant-garde de la création non seulement de nouvelles formes d'organisation sociale, mais aussi de nouvelles façon d'être humain » traduit de l'anglais cité dans le texte ci-dessus extrait du site [En ligne], <http://liftconference.com/death-privacy-and-why-we-should-welcome-it>

de l'information perpétuellement exigée à tout endroit de la société cybernétique, concourent d'une part à accroître la productivité des Hommes et des machines pour s'efforcer de créer de la valeur ajoutée, et conduisent d'autre part à stimuler l'énergie néguentropique au sens Wienerien. Cet impératif de la transparence, particulièrement saillant dans la société de communication, résulte de la crise des idéologies politiques dont parlait Philippe Breton, idée également développée par Marcel Gauchet et par Régis Debray. La crise du lien social amorcée dès les années quarante voire soixante, s'évapore au profit d'un flux important d'informations qui fait dire à Bill Thompson que l'on entre aujourd'hui dans un nouveau siècle des Lumières à cause de notre surinvestissement dans le Numérique, ceci s'observe dans tous les secteurs de l'activité humaine.

En outre, il est intéressant de voir comment la société de l'interface affecte tous les lieux de vies, plus spécifiquement au travail avec ce que l'on nomme *open space* ; ce terme désigne l'arrangement d'espace sur une plateforme, il s'agit d'un agencement de meubles et de cloisons qui permet d'avoir accès plus facilement à tout l'environnement du travail (que ce soit entre collègues ou avec des clients). L'intimité tend à disparaître de plus en plus dans cette sorte d'agencement des bureaux. De nombreuses entreprises qui veulent donner une image moderne mais aussi pour économiser de l'espace, adoptent ces *open space* ; elles exigent ainsi tacitement de leurs employés d'être transparents³⁵¹. Ces espaces ouverts envahissent aussi les administrations publiques, l'illustration la plus marquante en est offerte par les bureaux de poste qui se modernisent dans toutes les villes françaises (les anciens guichets à grille derrière lesquels les agents des postes servaient leurs clients, disparaissent progressivement, et font place aux comptoirs ouverts où la transparence semble être désormais de rigueur). Cette notion d'interface s'introduit dans toutes les sphères de la société. En informatique, dans le domaine des SIC, elle nous interpelle pour de meilleures interactions à la fois entre les individus et entre l'humain et la machine. Elle implique de ce fait une certaine perméabilité des acteurs en situation, cela explique par exemple pourquoi les affaires privées ont eu une résonance politique aussi importante ces dernières années, non seulement celles qui concernaient les mœurs mais également celles qui étaient liées à l'argent. De plus, ce que les responsables politiques appellent « la République exemplaire » apparaît comme une excellente interface où vont se juxtaposer deux systèmes anciennement dissociés dans l'univers politique : d'une part la vie privée et d'autre part la politique proprement dite.

³⁵¹ [En ligne], <http://www.agoravox.fr/culture-loisirs/culture/article/l-open-space-m-a-tuer-45726>

De nos jours, tout doit être transparent : des espaces de travail à la présentation de soi (surtout dès l'instant où elle est volontaire), les responsables politiques se trouvent dans un étai culturel et médiatique devenu *ethos* qui contrôle et sanctionne leurs écarts. L'interface qui devait fondamentalement permettre l'échange d'informations entre les acteurs (actrices) et/ou les opérateurs (opératrices) des systèmes, présente cependant une conséquence majeure qui consiste à une modélisation de tout l'environnement en espace de surveillance. Par ailleurs, elle accentue ce que Philippe Breton qualifiait de « paradoxe de l'utopie de la communication »³⁵², en d'autres termes la faiblesse de la représentation politique ainsi que l'évanescence des valeurs a contribué à une sorte de délabrement des institutions, ce qui fait à présent de l'interface un marqueur de la systémique communicationnelle.

L'économie de l'authenticité produit toute une série de mécanismes qui vise à maximiser la communication entre les individus dans un univers inondé par divers objets. La dialectique cybernétique-authenticité innervé une dimension de transparence complexe désormais effective voire efficiente dans notre modernité. En ce sens, la qualité de l'Homme moderne, et par extrapolation celle de l'Homme du futur, est reconnue en fonction de sa qualité relationnelle, de sa capacité à utiliser les machines comme l'analyse Daniel Salber dans sa thèse sur l'interaction Homme-machine³⁵³. Par ailleurs, la philosophie de Leibniz résume parfaitement cette approche et présente deux processus comme centraux : d'une part « le symbolisme universel » et d'autre part la logique mathématique. Dans le système établi des objets, des machines, de la transparence et de l'interface, cette logique leibnizienne de la rationalisation des processus connaissant se révèle efficace puisque les problèmes liés à la communication, à la mécanisation voire à la régulation pourraient se régler aisément à l'aide d'une « impulsion intellectuelle » de la machine. Par ailleurs, les processus d'ajustement du vivant et de l'artificiel incorporés dans les systèmes d'information produisent du symbolique référencé dans le culturel comme l'analyse Céline Lafontaine³⁵⁴. En effet, tout le système des machines associé à l'économie moderne développe des dispositions structurelles qui donnent un sens et constituent un langage nouveau dans cette ère nouvelle de l'action et de la rétroaction perpétuelle. Le perfectionnement des outils artificiels et le système de bases de données promeuvent l'idée d'une révolution informatico-industrielle en cours dans notre société ;

³⁵² Philippe Breton, *L'utopie de la communication : le mythe du « village planétaire »*, La Découverte, 1997.

³⁵³ [En ligne], <http://danielsalber.com/publications/these1995.pdf>

³⁵⁴ Céline Lafontaine, *L'empire cybernétique. Des machines à penser la pensée machine*, Seuil, 2004.

ils donnent également à réfléchir sur l'idée de stockage qui est ici à mettre en parallèle avec les systèmes de bases de données. De plus, le système de production a besoin de stockage, de codage, de transfert et de décodage des informations, parce que le comportement de l'individu-consommateur tend à créer de la demande en permanence d'une part, et à subir la logique consumériste du système marchand d'autre part. Pierre Chambat affirme : « *Le constat de la part croissante prise par les techniques de communication dans les relations sociales s'accompagne d'un paradoxe : la recherche en sociologie des TIC tend à passer du consommateur à l'utilisateur, alors même que se développe le rôle du marché sous l'effet de la dérégulation, de la mondialisation et de l'évolution technique qui diminuent les capacités de l'intervention publique et promeuvent la figure du consommateur* »³⁵⁵.

De surcroît, nous pouvons dire que l'idée de base de données émerge du système marchand, qui en avait besoin pour catégoriser les consommateurs et leurs besoins. Ainsi, l'intégration de la société de consommation à ce niveau d'analyses, insère la productivité comme élément relationnel, en ce sens que la société relationnelle est une société de la productivité ; elle est production des objets, des machines, des valeurs, des comportements, d'un certain nombre d'agréments qui finit par consolider « la société de consommation » telle que perçue dans l'approche de Jean Baudrillard³⁵⁶. En effet, la cybernétique envisagée isolément n'aurait pas de sens. Elle ne porterait aucune autre signification que la capacité qu'a l'Homme moderne de mieux vivre dans son environnement grâce à l'usage des machines et des nouvelles technologies. Cette signification comme la cybernétique elle-même ne peut constituer qu'une combinatoire avec une série d'éléments de productions qui placerait la dialectique cybernétique-authenticité dans l'empire de la communication.

La société de consommation, comme la société de communication, est une organisation économique qui répond aux exigences technologiques du présent et qui s'adapte aisément au changement. Le déclin du communisme et la crise du capitalisme positionnent le thème de la communication comme un corollaire qui composerait une alternative à « la crise du lien social » telle qu'exposée par Francis Farrugia³⁵⁷. Ainsi, dans la métaphore de l'interface, va se mettre en place une intégration des modes de

³⁵⁵ [En ligne], http://revues.mshparisnord.org/lodel/disparues/docannexe/file/451/vol6_n3_article3.pdf – p. 264.

³⁵⁶ Jean Baudrillard, *op-cit.*

³⁵⁷ Francis Farrugia, *La crise du lien social. Essai de sociologie critique*, Editions l'Harmattan Collection « Logiques Sociales », 2003.

productions complémentaires qui centralise la dimension socio-économique comme paradigmatique voire prospective. Les variables de l'univers de la consommation se juxtaposent avec celles de la communication, d'autant plus que les individus sont liés par divers besoins dont celui, à l'ère des médias, de faire société ensemble. La transformation en profondeur des modes de sociabilités et des modèles de socialisations débouchent sur un réseau explosif de densification des flux informationnels, qui organisent une économie du numérique de plus en plus dynamique³⁵⁸. En effet, avec la mécanique numérique, les hommes et les femmes en tant que réceptacles des données, vont privilégier le partage d'informations et devenir inéluctablement des agents productifs du circuit communicationnel ; cela va dans le sens de ce que Nicolas Dodier appelle le « processus de rationalisation à l'œuvre dans la modernité »³⁵⁹. L'idée d'une transmission qui s'opère en faisant du stockage la caractéristique principale pour un référencement optimal dans l'économie numérique, impose l'authentification et indirectement l'authenticité comme élément objectivant. Cependant, cette vision de Bill Thompson sur les bases de données ne comporte pas seulement un aspect économique, elle rappelle aussi les éléments de la société de surveillance foucauldienne. Et, si Thompson avance qu'il va falloir renoncer à cette vie privée si sacralisée, nous pensons qu'il serait intéressant de voir si cette économie du dévoilement du privé ne risque pas de créer une perte de repères ne serait-ce que pendant la transition vers ce « nouveau siècle des Lumières » où la cybernétique et le numérique seront au cœur des interactions. Bien qu'il existe aujourd'hui des conservatismes et des peurs concernant la fin de la vie privée, y compris aux Etats-Unis et dans une partie de l'Europe, nous chercherons à percevoir dans nos analyses ultérieures, comment ce besoin de transparence continue de traduire une inégalité dans le Genre, c'est-à-dire comment il peut en s'épuisant, contribuer à un contrôle des femmes politiques, de leur féminité, et part le même temps renforcer les stéréotypes de la société patriarcale où le masculin doit correspondre à la vision archétypale du pouvoir virilisant et autoritaire. La position centrale de la technologie du pouvoir qu'est le Genre à travers la transparence et l'authenticité, consiste à évaluer le dispositif de peopolisation politique à travers des catégorisations où le masculin et le féminin répondent à une normalisation performative qui s'accomplit dans la construction perpétuelle du renforcement du concept de pouvoir tel que travaillé par Michel Foucault.

³⁵⁸ Serge Agostinelli (*Sous la direction de*), *L'éthique des situations de communication numérique*, L'Harmattan, 2005.

³⁵⁹ Nicolas Dodier, *Les hommes et les machines. La conscience collective dans les sociétés technicisées*, Métailié, 1995, p. 19.

Chapitre III : La réception et les nouvelles approches culturelles

Section I : La question de l'ethos culturel travaillée par la peopolisation

Paragraphe 1 : La réception, un processus complexe

Parler de la presse *people* renvoie presque automatiquement à la question de sa réception : qui lit cette presse ? Comment ? Pourquoi ? Et ce public est-il influencé par les informations qui y sont diffusées ? Les nombreux travaux sur la réception ont tenté de comprendre l'influence des médias sur les publics³⁶⁰. Certains advenaient à considérer les médias comme des agents de persuasion plutôt que comme de simples producteurs d'information, comme ceux de Katz³⁶¹. Au cœur du discours de la presse écrite, est véhiculée une conception du monde, un ensemble de représentations socialement et culturellement déterminé. Les médias jouent un rôle de fournisseurs de contenus d'objets culturels, autrement dit ils donnent aux publics les éléments d'interactions à travers leurs médiations. La presse écrite peut affecter l'information en exposant certains faits plutôt que d'autres. En dépit des simples critères de hiérarchisation, la presse (comme la télévision et la radio) peut à travers ses productions, orienter l'opinion publique même si cela est plus complexe que cela peut paraître. Cela se fait plus au moins insidieusement, en focalisant les aspects de la réalité qui seront exposés aux publics qui pourront dès lors, en ayant accès à ces informations, se forger leurs propres opinions. Cette analyse présentée dans les travaux du psychologue Gabriel Tarbe comme l'a développé Elihu Katz³⁶², fait de la conversation le principal creuset de l'opinion. La conversation est un phénomène très répandue qui s'observe dans toutes les communautés, mais comment être certain qu'elle est influencée par la réception ou à l'inverse qu'elle influence la réception, d'autant plus que les publics doivent être pris dans leur complexité ? En effet, il ne serait pas inapproprié de considérer les lecteurs comme des groupes hétérogènes qui auraient des aspirations diverses, puisqu'ils sont issus de milieux différents. Pour ce qui concerne la presse écotière ou la presse traditionnelle qui rédigerait de plus en plus d'articles à caractère *people*, le constat de manipulation apparaît alors comme une éventualité intéressante à analyser car, tout le monde semble tirer des conclusions souvent

³⁶⁰ Patrick Charaudeau, *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Nathan, 1997.

³⁶¹ Elihu Katz, « *La recherche en communication depuis Lazarsfeld* », in la revue *Hermès, Le nouvel espace public*, n°4, 1989.

³⁶² Elihu Katz, « *Influence et réception chez Gabriel Tarbe un modèle pour la recherche sur l'opinion et la communication* », in *Hermès, La réception*, 2009.

nourries de réflexions diverses sur la nécessité de la presse *people*, et sur les informations à caractères *people* dans la presse « sérieuse », lorsqu'un journal traditionnel à l'instar de *Libération* ou du *Figaro* publie des articles comportant des informations *people*. Nous tenterons dans cette recherche, de comprendre et d'analyser, comment les articles journalistiques amplifient la hiérarchie du Genre derrière ces informations *people*, comment la presse *people* réactive les normes de Genre en politique, et donc comment elle contraint les responsables politiques à travers leurs stratégies de présentation, à une réaffirmation des identités de Genre via un surinvestissement des marqueurs d'appartenance et/ou de différenciation.

La réception est le produit d'un travail sur le contenu, elle exprime l'émergence de multiples paradigmes et suscite des capacités interprétatives chez un public donné. Les choix du public ne sauraient uniquement être compris comme des réponses à l'offre comme le pense Bernard Miège³⁶³. Il faudra aussi s'intéresser à la construction individuelle qui se forge à partir des instances de socialisations primaire et secondaire. La manière dont le public va réagir face aux contenus de la presse, demeure d'une importance stratégique lors de campagnes électorales pour les candidats notamment ; et, la focale symbolique du continuum de représentation reste pour notre recherche dans une perspective qui est celle des *Cultural Studies*. Le public impacte la production des contenus, en ce sens on peut dire itérativement que le contenu de la presse va du public au contenu et inversement. Outre la production de contenus de la presse, la question de la transversalité de la médiatisation de certains élus politiques, pose le problème des interactions complexes entre les différents acteurs. Dans la production médiatique de la peopolisation politique, les journaux interagissent avec les personnalités politiques d'un côté, et les publics de l'autre. La vision de Harold Lasswell qui traite le public comme un agent amorphe, victime de la production, s'avère être simpliste. Le public est capable d'introduire des catégories d'évaluation. Lorsqu'il a, à sa disposition, un contenu, il peut soit s'impliquer, adhérer, soit se mettre à distance, car comme l'écrit Daniel Dayan : « le spectateur est actif »³⁶⁴. Les journalistes eux-mêmes apparaissent de moins en moins comme de simples retranscripteurs d'une réalité extérieure, ils apparaissent quelquefois aux électeurs comme co-constructeurs d'une réalité plus ou moins fuyante et vis-à-vis de

³⁶³ Bernard Miège, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Presses Universitaires de Grenoble, 2000.

³⁶⁴ Daniel Dayan, « *Les mystères de la réception* », [En ligne], http://www.europd.net/html/_onda02/04/ss7/pdf/daniel_dayan_mysteres.PDF

laquelle ils ne sont pas étrangers³⁶⁵. Les publics de la presse adoptent différentes relations avec leurs journaux en raison de ce « méta-journalisme ». Les nouveaux récits sur les publics présentent deux perceptions : d'un côté une vision qui consiste à observer des lecteurs sous-informés et vulnérables, et d'un autre côté des lecteurs informés et possédant une capacité critique. Ces derniers auraient plus que les précédents une capacité d'analyse face aux médias. Il convient de voir si ces lecteurs perçoivent et comprennent la construction et la co-construction du Genre dans et par les médias, qui produisent un discours de différenciation genrée, véhiculé par les représentations culturelles. Nous tenterons à travers les entretiens de groupes focalisés, d'analyser les réponses des intervenants pour les mettre en relief avec l'approche des études culturelles.

Par ailleurs, la réception montre la complexité des phénomènes de communication, notamment à travers la production de l'information par les médias en général (par la presse en particulier en ce qui concerne notre étude), et la réception de l'information par les différents publics. Il semble difficile de parler d'influence à tous les niveaux. Les jeunes générations étant influencées différemment de leurs aînées, puisqu'elles s'exposent aux différents médias de façon différentielle (forte exposition au média Internet et importante diffusion de magazines *people* à un lectorat jeune auquel ceux-ci sont souvent les destinataires, comme l'analyse Virginie Spies³⁶⁶). La réception est indissociable de la socialisation et des nouvelles formes de sociabilité. Le rôle de l'émotion et la pulsion scopique centralisent la culture peopolisante comme le désir d'exposition de la vie des personnes célèbres. Mais aussi, ils posent le nouveau désir scopique de la population lectrice de cette presse, comme la mise en évidence d'un paradigme de l'exposition de soi et de l'autre à l'ère du numérique. Cela s'exprime de surcroît dans la question de l'esthétique et celle d'une forme de « jeunisme » qui sont au centre de la peopolisation. La peopolisation politique doit être comprise comme un langage figuratif offrant la mise en scène continue d'une ritualisation des conduites et d'un imaginaire de type archétypal, parce que fait de représentations. Appuyée sur l'industrialisation de la culture telle que perçue dans les travaux de l'école de Francfort³⁶⁷

³⁶⁵ Jean-Pierre Legavre, « L'épuisement du « jeu » politique ? Constats et limites d'une analyse. La couverture de la Présidentielle en presse quotidienne », in *Médias et élection : la campagne présidentielle de 2007 et sa réception*, L'Harmattan, 2011.

³⁶⁶ Virginie Spies, *Télévision, presse people : les marchands de bonheur*, De Boeck, 2008, p. 141.

³⁶⁷ [En ligne], École de Francfort est le nom donné, à partir des années 1950, à un groupe d'intellectuels allemands réunis autour de l'Institut de Recherche sociale fondé à Francfort en 1923, et par extension à un courant de pensée issu de celui-ci, souvent considéré comme fondateur d'une philosophie sociale ou de la théorie critique. Il retient en effet du marxisme et de l'idéal d'émancipation des Lumières, l'idée principale que la philosophie doit être utilisée comme critique sociale du capitalisme et non comme justification et légitimation de l'ordre existant, critique qui doit servir à sa

et l'importance de la place donnée au divertissement telle qu'exposée dans les travaux de Guy Debord et sa critique situationniste, la peopolisation actualise, en les figurant, les représentations archétypales des sexes et du Genre.

Judith Butler reprend le concept de performativité énoncé par John L. Austin, pour montrer comment le Genre est une performance. Comment cette performance ancre la performativité dans une itérabilité voire une autoréférentialité, en ce sens qu'elle se réalise en se faisant. La performativité ne cesse jamais de se réaliser notamment à travers la présentation des corps des responsables politiques dans la presse *people*. Les actes et les gestes qui sont réalisés par le personnel politique sont performatifs, parce que l'essence et l'identité qu'ils visent à exprimer sont « des constructions fabriquées et soutenues à travers des signes corporels et d'autres moyens expressifs », comme l'avait relevée la philosophe américaine. Judith Butler rajoute d'ailleurs que : « *Le fait que le corps genré soit performatif suggère qu'il n'y a pas d'autre statut ontologique que les actes variés qui constituent sa réalité* »³⁶⁸. Cette performance remplace l'essence pour une meilleure appréhension de la nature des identités. La notion de performance met au jour l'importance des normes sociales et les efforts que les individus et les *superstructures* déploient pour conformer les sujets aux constructions culturelles genrées.

La réception en peopolisation doit être entendue comme un phénomène genré, parce que les liens qui unissent discours et action sont étroits, parce que la répétition fait de la performance, un élément oppressif, parce que la réalité du Genre semble ininterrompue dans le fondationnalisme qui institue les catégories masculin et féminin comme des structures indépassables. La performance est au cœur de notre recherche comme chez Judith Butler dans *Gender Trouble*. A travers notre problématique sur la réaffirmation des marqueurs d'appartenance genrés des responsables politiques, nous constatons que la mise en scène du Genre est au fondement des stratégies de communication notamment le storytelling, mais aussi par la présentation de soi, ce qui pose le problème de l'esthétique. En effet, l'esthétique de la peopolisation est importante

transformation. Parmi ses premiers membres, on compte Max Horkheimer (1895-1973), qui fut le directeur de l'Institut à partir de 1930, son collègue Theodor W. Adorno (1903-1969) avec qui il écrira après-guerre *La Dialectique de la raison*, sorte de critique de la société de consommation, Erich Fromm (1900-1980), considéré comme l'un des fondateurs du freudo-marxisme et qui mêla psychanalyse et sociologie quantitative, Walter Benjamin (1892-1940), écartelé entre ses influences messianiques hébraïques et un marxisme inspiré de Lukács (1895-1971), ou encore le juriste, davantage social-démocrate, Franz Neumann (1900-1954). Dans son projet général des années 1930, qui voit la montée en force des fascismes, l'Institut de Recherche Sociale vise à favoriser la collaboration interdisciplinaire et à mêler philosophie et sciences sociales, dans une optique critique qui se veut détachée tant du « marxisme orthodoxe » incarné par le léninisme, l'URSS et la Troisième Internationale que du « marxisme révisionniste », c'est-à-dire social-démocrate, de Bernstein (1850-1932) - [En ligne], http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cole_de_Francfort

³⁶⁸ Judith Butler, *Ibid*, p. 173.

dans l'exposition des corps des responsables politiques, précisément, parce que les journaux *people* axent leurs matériaux linguistico-filmiques sur la mise en scène des corps. Aussi, l'esthétique de la peopolisation conduit à penser également l'esthétique de la réception telle qu'analysée par Hans R. Jauss³⁶⁹, qui propose de considérer l'identification comme une « dimension positive ». Pour le lecteur habituel de la presse *people* comme d'une œuvre, la socialisation par la réception peut amener à une identification comme nous le verrons dans l'approche de la pulsion scopique. Il y a une identification esthétique qui émerge de la peopolisation, porteuse d'une traduction sociale moderne. Précisément, lorsque l'on fait le constat du « désintérêt de la politique »³⁷⁰ ou de la crise de confiance des publics-électeurs, on perçoit dans la dramaturgie du jeu politique, une modalité communicationnelle prédominante dans la société actuelle du tout numérique. Cette identification semble manifeste, elle est révélée par des mécanismes systémiques de présentation de soi avec l'apparition du (de la) leader politique devenu(e) « icône » par ce que Hans R. Jauss qualifie d'identification « admirative », et d'un autre côté la formation du (de la) leader politique désireux (désireuse) de se montrer « semblable » à ces électeurs à travers l'identification « par sympathie ».

La communication à deux temps ou *two step flow* telle que traitée chez Lazarsfeld et Katz³⁷¹ apparaît comme un phénomène important qui explique la complexité de la réception, comme nous l'avons déjà évoquée précédemment. Cette théorie prend en compte l'entourage qui influe plus que les médias. La conception de la verticalité des médias y est mise à mal, parce que leurs informations deviendraient moins perméables pour les publics car les gens vont écouter davantage l'opinion de leurs proches. Certes, l'étude de Katz et Lazarsfeld a été constituée auprès d'électeurs pour analyser l'influence de la réception en campagne électorale, mais nous pouvons à l'aide de cette approche percevoir que la notion de perméabilité de l'information auprès des publics-électeurs, et l'idée de la formation de leur opinion en fonction de leur entourage peut fonctionner en ce qui concerne la peopolisation politique. Nous pensons que tout public fait partie d'une réalité sociale. Parfois, ce public est examiné à partir de l'audience d'un média ou du lectorat d'une presse. Toutefois, le processus social de la réception agit en fonction des représentations culturelles, de la classe sociale, de l'âge et du sexe. D'ailleurs, Dominique Boullier avance l'idée selon laquelle : « *La réception n'a d'existence sociale que sous*

³⁶⁹ Hans Robert Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 1982.

³⁷⁰ Laurent Deshaies et Gilles Sénécal, « *Postmodernité et territoire : vers de nouvelles territorialités ?* », [En ligne], <http://www.erudit.org/revue/cgq/1997/v41/n114/022666ar.pdf>

³⁷¹ Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, *Influence personnelle*, Armand Colin, 1955.

forme de discours et la recherche sur la réception elle-même ne procède pas autrement. Ce sont les discours qu'il faut prendre au sérieux, non pour ce qu'ils nous disent sur ce qui s'est passé « dans la tête des gens » durant leur exposition aux messages en question, mais pour ce qu'ils sont, c'est-à-dire des activités de comptes rendus en tant que telles, qui sont la réception elle-même et non la trace d'autres phénomènes. »³⁷² Ainsi, pour comprendre la réception d'un public, il faudrait prendre en compte les discours qui émergent de leur milieu social et même aller au-delà de ces discours, et voir comment les représentations genrées fabriquent un modèle anémique qui donne à penser des formes de transformations sociales, à travers des processus d'action où les publics sont agis par l'information et concomitamment.

Paragraphe 2 : De l'ethos culturel en peopolisation

En essayant de partir de l'analyse de Pierre Bourdieu sur la reproduction sociale, pour essayer de comprendre l'*ethos culturel* en peopolisation politique, on s'aperçoit que l'*ethos* est une composante de l'habitus. En effet, il emploie : « *Le mot d'ethos, après bien d'autres, par opposition à l'éthique, pour désigner un ensemble objectivement systématique de dispositions à dimension éthique, de principes pratiques* »³⁷³. L'*ethos* apparaît comme un système de valeurs implicites que les gens ont intériorisé depuis leur enfance et à partir duquel ils engendrent des réponses à des problèmes³⁷⁴, et façonnent leurs représentations du monde. Cette perception de l'*ethos* ici, permet de déceler le déploiement réflexif de l'image des personnalités politiques selon les sexes et selon l'appartenance à une classe sociale.

Au sujet des classes sociales, on considère que l'*ethos* populaire fonctionne par le rapport à une certaine proximité, à l'immédiateté et à l'humour³⁷⁵. L'*ethos* des classes supérieures serait quant à lui perceptible à travers le discours sur les moyens d'améliorer « encore » leur bien-être. La culture commune ou l'*ethos culturel commun* devient l'objet d'une éthique de la réalité sociale alimentée par « des liens de causalité directe ». La matrice de comportements des classes populaires, moyennes et supérieures, se traduit dans l'articulation entre « nécessité » bourdieusienne, modalités interactives et discursivité politique. L'*ethos culturel* comporte un aspect aussi affectif que symbolique.

³⁷² Dominique Boullier, « *La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé* », in *Réseaux*, n°126, volume 22, 2004, p. 62.

³⁷³ Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, Editions de minuit, 1984, p. 133.

³⁷⁴ *op-cit.* p. 228.

³⁷⁵ Vincent Gouillet, *Médias et classes populaires*, INA Editions, 2010, p. 289.

L'ethos culturel n'est pas seulement une pratique. On pourra en effet le définir comme une habitude, comme un ensemble de positionnements systémiques en rapport avec l'identification individuelle et collective ou encore, comme une transposition de la modélisation sociale et de sa dimension réflexive. On percevra effectivement que le milieu social entre en résonance avec *l'ethos culturel*. Les acteurs du jeu politique entrent dans un système d'allégeance, où ils sont à la fois l'objet du désir tel qu'analysé dans notre approche sur la pulsion scopique ci-après, et les actants d'une dramaturgie saisissable dans l'exposition de soi au travers d'une discursivité politique.

Le public est une instance réceptive qui modélise des représentations qui peuvent être des représentations genrées. A titre d'exemple, le cadrage médiatique qui s'est focalisé depuis les années 60 entre l'intimité et la vie publique depuis John. F Kennedy jusqu'à François Hollande, installe la vie privée comme un moment politique et marquant les hommes politiques dans une virilité affichée. *L'ethos culturel* se construit en fonction des représentations symboliques. Ainsi, le mécanisme culturel d'extériorisation des valeurs fonctionne selon les processus de médiatisations construits et produits pour la mise en forme et le maintien des représentations. D'autant plus que, le comportement des lecteurs et des lectrices de la presse *people* peut s'entendre comme une performance sociale, en ce sens qu'elle est établie au sein d'un modèle normatif qui va nier ou ignorer le caractère performatif du Genre, les corps des responsables politiques comme ceux des lecteurs et lectrices étant réglés par « les régimes discursifs disciplinaires » qui répondent aux normes de Genre.

Il est intéressant de comprendre comment les hommes et les femmes sont à la fois l'objet et le relais d'un conditionnement social genré. La fabrique des stéréotypes se fait quelquefois de manière inconsciente, d'autant plus que l'intériorisation des normes de Genre paraît intangible. *L'ethos culturel commun* prend en compte le jeu de rôle des individus au sein de l'espace social. Le rapport de force qui se crée potentiellement à travers le Genre dérive de ce jeu qui intègre leur habitus comme matériau de configuration de l'ordre symbolique. Le processus de socialisation met en œuvre une certaine orthopédie sociale qui hiérarchise les sexes, et c'est ce qu'essayent de déconstruire les *Gender Studies*. La notion d'*ethos* avant d'être développée par Foucault, trouve son origine dans *Rhétorique* d'Aristote où elle prend place au sein de la fameuse triade *logos-ethos-pathos*. Elle y désigne les qualités morales que l'orateur affiche dans son discours, sur un mode généralement implicite (il ne s'agit pas pour lui de dire qu'il

est honnête ou bienveillant, mais de le montrer par l'ensemble de son comportement) afin d'assurer la réussite de l'entreprise oratoire³⁷⁶.

L'*ethos culturel* est aussi une esthétique de la présentation (et de la représentation) de soi ; il permet à l'individu de positionner la présentation (et la représentation) d'autrui dans une forme de hiérarchie sociale. L'intérêt que l'on porte à la notion d'*ethos* ici tient au fait qu'il fonctionne comme un processus de transmission. Il s'impose à tous les individus d'une communauté de façon déterminée, créant après l'incorporation, une intensification et une régularité des modélisations et des normes. La circulation de l'information *people* comme la praxis médiatique à travers les différents discours, évolue selon les aspects culturels, démontrant ainsi que tout l'environnement social de la réception a autant d'importance que le flux de messages. La pratique médiatique ne constitue a fortiori pas une entrave à cette approche de *l'ethos culturel commun*, car le socle des valeurs communes est bâti sur une dimension affective essentielle dans la configuration des sociétés « industrielles ». En outre, la relation entre politiques et médias parce qu'elle est suggestive, prégnante et efficace, conduit à penser que le système de représentation et de spectacularisation de la vie politique répond à une mythologie contemporaine nécessaire au bon fonctionnement de la société de consommation qui a continuellement besoin d'idoles, de produits et d'affect. Les médias en devenant des instruments qui ancrent les cultures et les identités dans un imaginaire collectif, apparaissent comme des dispositifs efficaces de fabrication de techniques d'incorporation, d'ailleurs Marshall McLuhan avait affirmé que : le média était le massage.³⁷⁷

Cet *ethos culturel* trouve ses racines dans la construction des représentations successives qui se façonnent à travers le temps. L'ordre symbolique dans notre société constitue en ce sens le système le plus complexe des éléments de représentations et d'oppression. La permanence des structures affectives se déploie dans une juxtaposition entre narration et intimité, lorsqu'il s'agit de personnalités politiques aperçues dans la presse *people*. Il y a un enchevêtrement dans la construction d'une réalité (parfois fictionnelle en réponse aux besoins et aux désirs de monstration) et de la pratique de mise en scène de la vie privée, cela fait même partie d'une procédure de légitimation. Le leadership par *l'ethos* est mobilisé par tout ce qui est de l'ordre de la posture. Le (la)

³⁷⁶ Catherine Kerbrat-Orecchioni, « Système linguistique et *ethos* communicatif », in *Cahiers de praxématique*, Praxiling UMR CNRS, 2002, p. 4.

³⁷⁷ Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias*, Seuil, 1964.

leader donne de lui (elle) « une image sociologique » qui contribue à traduire une symbolique systémique dans l'optique de l'école de Palo Alto telle que perçue par Gregory Bateson et Jurgen Ruesch³⁷⁸, où le cadre de référence partagé constitue un élément essentiel pour la communication entre l'émetteur et le récepteur dont la connaissance et la culture partagées expriment la nécessité d'une culture commune pour une communication idéale. L'enracinement social, la construction esthétique et les productions médiatiques montrent, comme l'écrit Jacques Rancière, que : « *La politique est l'activité qui reconfigure les cadres sensibles au sein desquels se définissent des objets communs. (...) Elle le fait par l'invention d'une instance d'énonciation collective qui redessine l'espace des choses communes* »³⁷⁹.

On le voit, l'*ethos* est la source des données sensibles, il caractérise effectivement l'habitus commun autrement dit la distribution des espaces public et privé, du particulier et du général, du visible et de l'invisible. L'ajustement de la sensorialité collective passe ainsi par des signifiants complexes souvent itératives, dont l'efficacité des enchaînements et des perceptions marque une transformation radicale des formes de communications modernes élaborées par le truchement d'un fonctionnement médiatique en perpétuelle mutation. La logique représentative s'articule dans une allégorie des politiques de représentations genrées, identifiée dans une dynamique des affects. On comprend pourquoi la notion d'*ethos* est liée à la question de l'identité. Il y a l'idée selon laquelle, cette notion reste irréductiblement attachée à la construction de l'identité collective. En d'autres termes, elle demeure indissociable des représentations sociales, de la question du Genre et des rapports de force dans les stratégies politiques.

Judith Butler dont nous avons choisi d'employer la grille de lecture et la grille d'analyse, à travers le concept de performativité et la notion de performance, montre le rôle du pouvoir comme un mécanisme qui contraint autant qu'il permet aux sujets d'agir. En employant les théories de Foucault, de Hegel, de Nietzsche, de Derrida, de John L. Austin, de Bourdieu, de Lacan, de Kristeva, de Freud et de Wittig, Butler révèle que les normes et les discours prennent leurs effets au travers d'actes corporels et discursifs qui viennent les citer³⁸⁰, actes qui, parce qu'ils fonctionnent itérativement créent l'illusion d'un « noyau interne organisateur » et d'un « soi genré naturel ». Les normes de Genre

³⁷⁸ Grégory Bateson et Jurgen Ruesch, *Communication et société*, Seuil, 1988.

³⁷⁹ Jacques Rancière, *Le spectateur émancipé*, La fabrique Editions, 2008, p. 66.

³⁸⁰ Florence Allard-Poesi et Isabelle Huault, « Judith Butler et la subversion des normes. Pouvoir être un sujet », En ligne, [<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00733006>]

opèrent comme des structures idéales qui tirent leur pouvoir de la répétition. La notion d'*ethos* comme notion discursive, itérative et spéculaire, parce qu'elle est sociale et foncièrement communicative, parce qu'elle intègre les habitus et les représentations communes en suscitant une rémanence continue qui se juxtapose à la fois au processus, et à la formation de structures d'adhésion très complexes qui se met en œuvre dans nos sociétés et dont les travaux postmodernistes sur le déconstructionnisme sont d'un apport majeur, permet de comprendre l'ensemble du corps social comme un « tout » qui, en dépit des différences de classes et de sexes, forme une instance commune qui s'appuie sur des représentations catégorielles. En effet, *l'ethos commun* à partir duquel les médias vont décliner des constructions genrées, interpelle, car le système médiatique les déploie comme un cadre préalable dont il peine à se départir. Sinon, comment comprendre alors que l'énonciation de la presse qui possède une réflexivité revendiquée s'articule elle-aussi autour de conceptions genrées et des discours marquant une binarité du monde ? Même si cela se dissimule souvent dans un développement et une discursivité complexe, cette perception empirique a été révélée dans les travaux de Marie-Joseph Bertini³⁸¹.

En outre, on s'aperçoit que les rapports sociaux quelquefois attestent du basculement de certaines normes. Mais, les rôles genrés eux semblent encore difficiles à déconstruire complètement, car il y a une idée générale qui sous-tend *l'ethos commun*. Elle surgit de l'expérience sensible collective formatée dans l'ordre symbolique. Elle stipule que la différence des sexes est un outil indépassable pour la compréhension du monde social³⁸². Le monde binaire où la répartition des tâches ou des rôles apparaît comme une nécessité catégorique, devient à travers l'approche *Cultural Studies* puis *Gender studies*, un réductionnisme conventionnel maintenu par l'adhésion du grand nombre aux représentations genrées. Elles sont véhiculées et renforcées par les institutions politico-religieuses voire médicales depuis des siècles. Ainsi, *l'ethos culturel commun* (comme « les représentations sociales ») répond aux stratégies de segmentation de la société par le biais de catégorisations différentielles dans lesquelles les femmes doivent tenir leur rôle et leur statut féminin, et les hommes doivent garder voire afficher leur virilité. C'est précisément ce qui pose problème dans le discours et la présentation d'un (une) membre du personnel politique, puisque les stratégies du Genre qui sont mises en œuvre dans l'espace social consistent à la valorisation de la parole et des postures masculines ou virilisantes, au dénigrement de la parole et des postures féminines.

³⁸¹ Marie-Joseph Bertini, *Femmes : Le pouvoir impossible*, Pauvert, 2002.

³⁸² Margaret Maruani & Coll., *Femmes, Genre et société, l'état des savoirs*, Editions La Découverte, 2005.

Paragraphe 3 : De la pulsion scopique en peopolisation

La scopophilie, encore appelée pulsion scopique, est un concept élaboré par Freud³⁸³. Il désigne le plaisir de regarder, et fait de l'œil une source de libido et non plus seulement une simple source de vision. La scopophilie exprime aussi le désir de se laisser regarder, le désir de regarder et le besoin de voir. L'œil est la source de la pulsion scopique freudienne et le regard est sa fonction principale. Les images diffusées dans la presse *people* deviennent donc « objet de regard » et procurent par ricochet du plaisir aux lecteurs. Cette pulsion scopique peut se rapprocher de la pulsion sexuelle, l'envie de toucher découlant de l'action de regarder, d'autant plus que l'œil est source de libido chez Lacan. Antonio Quinet écrit : « *Le réel est le domaine de la pulsion qui ne se saisit que lors de sa satisfaction, de la Schaulust, la jouissance du regard* »³⁸⁴. Cette pulsion scopique permet au lecteur-électeur de trouver beau ou laid l'objet désiré, d'où cette critique des images peopolisantes qu'on a pu entendre par exemple de la part d'hommes politiques qui raillaient Ségolène Royal en 2006, lorsqu'ils déclaraient que « l'élection présidentielle n'est pas un concours de beauté »³⁸⁵. La jouissance scopique est une jouissance émanant du regard, elle fait de la pulsion scopique une structure du désir. Ici, ce désir naît de l'exposition et de la lecture des magazines *people*.

De quelle façon le triple désir de voir, de montrer et de raconter, est-il devenu central aujourd'hui pour les responsables politiques et pour leurs électeurs ? Cette interrogation trouve des éléments de réponses dans le concept de pulsion scopique, car la production peopolisante est l'expression d'une phénoménologie du réel par la fascination de l'image *people*. Les émissions de télé-réalités illustrent aisément cette pulsion scopique, puisque le dispositif technique permet de créer du fantasme chez le téléspectateur par la présentation voire l'étalage des corps. La pulsion scopique est partout présente aujourd'hui dans la société du spectacle. De plus, elle trouve son essor à l'ère de la blogosphère, de facebook, de twitter, pour ainsi dire des réseaux sociaux en général. La peopolisation dans le panoptique pulsionnel tel que perçu par Freud et Lacan, est une articulation entre le désir et la jouissance scopique. Les responsables politiques, en acceptant de faire « le jeu » des médias, ont conscience de l'imaginaire qu'ils stimulent. Ils acceptent d'une part cette vision de l'appropriation de l'autre que décrit

³⁸³ [En ligne], <http://sante-medecine.commentcamarche.net/faq/37372-scopophilie-definition>

³⁸⁴ Antonio Quinet, « *Le trou du regard* », [En ligne], http://lacanian.memory.online.fr/AQuinet_Troureg.htm

³⁸⁵ Jean-Luc Mélenchon à l'adresse de Ségolène Royal avait déclaré : « l'élection présidentielle n'est pas un concours de beauté », [En ligne], <http://lelab.europe1.fr/top-6-des-petites-phrases-politiques-les-plus-machos-1081>

Jacques Bril et d'autre part, ils se mettent en scène et provoquent en quelque sorte une destruction voire une « mort » symbolique. En effet, Bril écrit : « *Dans la registre de l'activité, voir, c'est s'emparer de quelque chose de l'autre ; dans celui de la passivité, être vu, c'est être, de la part de l'autre, l'objet d'une effraction accompagnée d'un vol* »³⁸⁶.

Par ailleurs, la peopolisation contient quelque chose de l'ordre de l'effet miroir, autrement dit du mimétisme ; le lecteur peut en effet s'identifier aux responsables politiques. Le plaisir de regarder devient une pulsion de regarder³⁸⁷ et s'épuise dans le démontage du statut de l'objet désiré. On constate que partout « le sujet » est aujourd'hui « agi » par la pulsion comme l'observait déjà Freud³⁸⁸. Les psychanalyses freudienne et lacanienne approfondissent « la grammaire des pulsions », et, « le circuit parcouru par la pulsion entre sujet et objet »³⁸⁹. Cette pulsion scopique est aussi importante pour Daniel Bounoux, Michel De Certeau et Régis Debray à l'ère des nouveaux médias. La politique en s'exposant dans l'univers médiatique, en devenant « spectacle et séduction », devient moins élitiste et plus attrayante pour le plus grand nombre de citoyens. Cependant, le principal écueil reste la transformation des stratégies du pouvoir en stratégies monstratives, la rhétorique s'abîmant par là même en scénographie, faisant de la chose politique un divertissement pour les publics.

La notion de « pulsion scopique » a un intérêt réel dans notre recherche sur la réception de la *peopolisation* de la vie politique, puisqu'elle permet de comprendre les implications de la communication politique et les représentations médiatiques de notre société hypermédiatisée où les technologies de l'information et de la communication établissent une problématique sur le lien social et posent ici le problème de l'exposition de l'intime, de la publicisation du privé et de la condition politique actuelle en tant que cette dernière connaît une sorte de « dépérissement ». Freud dit du sujet dans la pulsion scopique, qu'il se donne à voir comme « une pâture à l'œil gourmand de l'autre ». C'est dire que l'homme ou la femme politique qui s'expose dans les médias, est poussé à se soumettre à la curiosité et au désir de l'électeur-spectateur. Il assouvit la pulsion du public qui demande de plus en plus d'images. En effet, le (la) responsable politique suscite de la curiosité, de la fascination, il (la) dérange, perturbe, excite, énerve et donne

³⁸⁶ Jacques Bril, *Regard et connaissance : avatars de la pulsion scopique*, L'harmattan, 1997.

³⁸⁷ Sigmund Freud, *Pulsions et destins des pulsions*, Editions Payot, 2012.

³⁸⁸ Sigmund Freud, *op-cit.*

³⁸⁹ Antonio Quinet, *Le plus de regard. Destins de la pulsion scopique*, Etude psychanalytique, 2004, p.14.

envie. C'est aussi la raison pour laquelle il (elle) est devenu(e) une des cibles préférées de la presse écotière qui a bien perçue le désir scopique de la société moderne. Il y a aussi dans ce paradigme du donner-à-voir, une volonté de surveillance des publics sur les politiques, car bien que l'on soit dans une société du spectacle où l'on assiste à une théâtralité du pouvoir politique, on vit aussi dans une société de la vidéosurveillance et du biopouvoir examinée par Michel Foucault dans *Surveiller et punir*. Le monde des images en se transformant en monde réel par la surproduction des images qui prend le pas sur la réalité des choses à travers le *plus-de-regard*, fait du panoptique foucauldien un impératif de surveillance journalistique pour contrôler les responsables politiques et s'assurer ici qu'ils obéissent aux normes genrées. De plus, l'image enchante la vie et transforme le spectateur en sujet, en ce sens, « *Ce n'est pas l'image qui peut tuer ou même mourir. Tant qu'il y a de l'image, il y a de la vie et, plus encore, de la politique* »³⁹⁰.

Production de sens et contextualisation ne sont pas en marge de l'appareil psychique central de la pulsion scopique. L'image qui dans l'Antiquité désignait « des images naturelles » implique de nos jours toute une production construite pour plaire, complaire, déplaire ou simplement démontrer. Platon dans *le mythe de la caverne*³⁹¹ distingue le monde visible et le monde intelligible, les images en faisant appel aux perceptions du monde visible créent une passerelle vers le monde des idées puisqu'elles participent aussi de l'imaginaire donc de la connaissance. En admettant que l'image fasse partie de la connaissance, mais aussi du désir pulsionnel tel que décrit en amont, on se heurte à la question de l'interprétation de ces images politiques, autrement dit de la capacité du lecteur de la presse à interpréter ou non le message. Par exemple, le sens des choses cachées, au sens d'Umberto Eco dans *Sémiotique et philosophie du langage* : ouvrage dans lequel l'interprétabilité est au centre de l'expérience partagée. La satisfaction de *l'objet a* viendra nécessairement de la pulsion en tant qu'appareil psychique, car elle intègre l'articulation spécifique entre représentation du corps et expression des pensées. La pulsion n'apparaît donc plus obligatoirement comme « le besoin », mais intrinsèquement comme « le fait d'une poussée constante »³⁹². L'image *people* à ce stade peut aussi être considérée comme l'instrument d'une « mythographie » au sens de Martine Joly et de Frédéric Lambert, c'est-à-dire « ... une écriture primitive

³⁹⁰ Marie-José Mondzain, *op cit.* p. 54.

³⁹¹ Platon, *La République*, in *Livre VII*, Flammarion, 2002.

³⁹² Joël Clerget, *La pulsion et ses tours : la voix, le sein, les fèces, le regard*, Presses Universitaires de Lyon, 2000, p. 54.

(...) système sémiotique antérieur à l'écriture comme représentation au moyen d'objets ou d'images »³⁹³.

Le concept de la pulsion scopique innerve le champ de la peopolisation, parce que cette énergie du désir pousse les publics à regarder les images *people*, à lire cette presse, à s'intéresser aux informations à caractère peopolisant. Le corps revêt une place importante dans le dispositif de la peopolisation. Il cherche à s'épanouir dans la quête d'une réalisation pulsionnelle, cela est illustré dans la perception du circuit lacanien. Lacan, en restaurant une structure libidinale, distingue le but visé, le but marqué et la fin. La pulsion scopique tourne autour de *l'objet a*, son trajet peut se boucler ou ne pas « se reboucler sur lui-même »³⁹⁴, son mouvement s'opère en *saisie dans* ou *hors du circuit*. Le regard de l'autre étant déterminant, il participe du jugement que l'on porte sur l'image du corps autrement dit de la perception que le sujet a de cette image du corps. En somme, cet aller-retour fait du regard un *donné-à-voir*, objet pulsionnel qui implique sans cesse une mise en sens de « l'image »³⁹⁵.

La pulsion scopique contient une double dimension, d'une part la pulsion de vie et d'autre part la pulsion de destruction ou pulsion de mort. La représentation est de l'ordre de l'affectif ; toute image du politique implique une logique passionnelle³⁹⁶. Cet affect n'échappe pas à la symbolisation, à la métaphore ou à la déconstruction. La pulsion de vie et la pulsion de mort peuvent être subsumées derrière un couple « plus théorico-clinique que spéculatif : liaison-déliaison »³⁹⁷. Une nouvelle dialectique naît de ce couple, elle met en relation la pulsion de destruction avec la libido. D'ailleurs, Freud explique que la pulsion de mort étant repoussée du moi par l'influence de la libido narcissique, viendra à apparaître au niveau de l'objet³⁹⁸. Indéniablement, la pulsion se positionne comme une aliénation car on ne peut la fuir, elle est excitation profonde et interne, elle reste une tension constante. Reliée à la source située à l'intérieur du psychisme donc du corps, elle se projette vers un objet qui se trouve hors du corps, elle réalise alors une projection : il faut donc qu'elle effectue une sortie vers l'objet et trace un parcours qui l'amène à atteindre son objectif³⁹⁹. Elle dépend beaucoup de l'action d'autrui. Les images

³⁹³ Martine Joly, *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*, Editions Nathan, 1999, p. 141.

³⁹⁴ Joël Clerget, *op cit.* p. 79.

³⁹⁵ Joël Clerget, *Ibid.* p. 93.

³⁹⁶ Patrick Charaudeau, *Pathos et discours politique*, [En ligne], http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/_2008_Pathos_Actes_Brest_.pdf

³⁹⁷ André Green, *Pourquoi les pulsions de destruction ou de mort ?*, Editions du Panama, 2007, p. 25.

³⁹⁸ Sigmund Freud, *Au-delà du principe de plaisir*, in O.C ; XV, PUF, 1996, p. 327.

³⁹⁹ André Green, *La folie privée*, Editions Gallimard, 1990, p. 231.

rentrent dans un système d'appropriation, elles sont désormais régies par l'excitation sinon par la tension qui existe chez le spectateur, le téléspectateur, le lecteur, l'internaute et donc l'électeur. La liaison devient aussi importante que le plaisir procuré par la pulsion scopique, autrement dit l'activité du regard ou la mise en relation du moi au travers de la photographie demeure déterminante par le plaisir procuré via la vision de l'image. Les avancées dans les travaux de Lacan et la conceptualisation de l'image du corps élaborée par Dolto⁴⁰⁰, font de la monstration du corps une phénoménologie de l'esthétisation et de la sensorialité.

Section II : La presse *people* comme objet de la culture de masse

La grande diversité de la presse *people* fait qu'elle possède un lectorat important en nombre, par exemple *Voici*, *Gala*, *Public* et *Closer*, ont cumulé en 2011 plus de onze (11) millions de lecteurs par semaine⁴⁰¹. En faisant partie de « la presse la plus lue de France », la presse *people* pose le problème de la culture de ceux qui la lisent. Par le nombre de ces lecteurs, on pourrait être amené à se demander si la presse *people* fait partie de « la culture de masse ». L'univers de la presse *people* est une « cosmogonie » car, il s'agit comme le précise Philippe Marion, d'un monde en grande partie construit, aménagé, dramatisé, iconographié⁴⁰². Pour notre étude, cette « cosmogonie » interpelle quant à la diffusion massive des informations sur la vie privée des personnalités politiques en peopolisation politique.

Paragraphe 1 : Culture de masse, culture populaire et presse *people*

Richard Hoggart en voulant définir les catégories sociales et leurs pratiques, trouva difficile de considérer certaines attitudes de la classe populaire comme essentiellement communes à celle-ci, il déclara que les attitudes des classes populaires étant répandues « *Dans l'ensemble des couches sociales, (...) Elles pourraient aussi bien être attribuée aux couches inférieures de la petite bourgeoisie* »⁴⁰³. Il y a en effet, des pratiques culturelles que l'on retrouverait autant dans les classes dites populaires que dans les classes moyennes, ces habitus pour partie appartiennent à la culture de masse. Le programme télévisé « Dallas » apparaît comme un des objets constitutifs de cette analyse

⁴⁰⁰ Françoise Dolto, *L'image inconsciente du corps*, Editions du Seuil, 1984.

⁴⁰¹ Audience pour l'année 2011 pour les titres *Gala*, *Voici*, *Closer* et *Public* (source Audipresse One)

⁴⁰² Philippe Marion, « *De la presse people au populaire médiatique* », in *Hermès*, n°42, 2005.

⁴⁰³ Richard Hoggart, *La culture du pauvre*, Les Editions de Minuit, 1970, p. 44.

qui rapprocherait les pratiques de différentes classes sociales. Tamar Liebes et Elihu Katz en étudiant les interprétations et les attitudes diverses des spectateurs du programme Dallas⁴⁰⁴, montrèrent non seulement que le récepteur construit une réalité différente selon sa culture et son appartenance sociale ; mais aussi et surtout que des spectateurs de cultures et de classes sociales différentes ont accès au même programme et trouvent un intérêt à celui-ci. Cette approche de la culture populaire constitue une modélisation de la culture de masse dans le sens où, ce que consomment les classes populaires devient une référence dans la culture marchande de la société de consommation. La critique de l'École de Francfort, et plus particulièrement d'Adorno avec son analyse sur la musique, apparaît comme un marqueur d'une pensée pessimiste sur la consommation des masses car, les penseurs de ce courant voient dans la culture de masse une forme d'aliénation. Adorno écrit : « *L'esprit ne se contente pas de se soumettre au principe de la vénalité marchande et de reproduire ainsi les catégories socialement prédominantes. Il s'adapte à l'ordre établi, même lorsque subjectivement il ne se change pas en marchandise. Partout les mailles se resserrent. L'espace qui reste à la conscience individuelle se rétrécit (...)* En même temps, la liberté apparente a pour effet de rendre incomparablement plus difficile la réflexion sur la non-liberté que ne l'était dans l'opposition à la non-liberté manifeste, et par là accentue la dépendance »⁴⁰⁵.

La position d'Adorno à l'égard de la culture de masse laisse entrevoir qu'il ne croit pas à l'aspect populaire qui réside dans la culture de masse, sans doute parce que comme le postule Martin Jay, la notion de culture populaire est plus idéologique que démocratique. En effet, « *L'industrie culturelle nous approvisionne en une culture « en toc », réifié, sans spontanéité. L'ancienne distinction entre formes culturelles supérieures et inférieures est presque disparue dans la « barbarie stylisée » de la culture de masse* »⁴⁰⁶. Le débat porte à vrai dire, également, sur la valeur de l'œuvre culturelle. Walter Benjamin pose le problème de l'intérêt social d'une œuvre culturelle. Il note à travers les rôles du tableau et des films, une attitude participative des publics qui en ayant accès aux œuvres autrefois réservées à l'élite et aux experts changent les pratiques collectives⁴⁰⁷. En participant, le récepteur de l'œuvre montre non seulement qu'il n'est pas passif, mais aussi qu'il y a une série de modifications qui apparaît dans la manière de

⁴⁰⁴ Tamar Liebes, Elihu Katz, « Six interprétations de la série « Dallas », in *Hermès* n°11-12, 1992, p 125 à 144.

⁴⁰⁵ Theodor w. Adorno, *Primes : critique de la culture et société*, collection « Critique de la politique », Payot, 2003, p 9.

⁴⁰⁶ Martin Jay, *L'imagination dialectique. L'école de Francfort. 1923-1950*, Payot, 1977, p 248.

⁴⁰⁷ Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée*, [En ligne], <http://www.hypermedia.univ-paris8.fr/Groupe/documents/Benjamin/Ben3.html#ref>

réagir de « la masse ». Cette vision de Benjamin s'oppose à la vision d'Adorno dans ce sens qu'elle ne perçoit pas uniquement une aliénation du récepteur et des masses, mais elle met en avant la participation comme un aspect de cette modernité. En effet, la culture de masse est liée à la société de consommation et l'essor des journaux à grande diffusion. Aujourd'hui, la presse *people* est considérée par certains comme une presse anti-anxiété, une sorte de neuroleptiques⁴⁰⁸. Issus de la culture de masse, les magazines *people* sont accessibles partout, on en trouve évidemment dans les kiosques à journaux, dans les salles d'attente des cabinets de spécialistes, médecins, avocats, dans les salons de coiffure et dans bien d'autres lieux publics réservés à la détente. Spécialisés dans le traitement de la vie des personnes célèbres, ces magazines s'intéressent depuis plusieurs années à la vie des responsables politiques et ceux-ci acceptent d'y être représentés parce que comme l'évoque Jamil Dakhli, le discours *people* présente trois intérêts : la popularité, la séduction et la proximité⁴⁰⁹. Il y a également une représentation symbolique de la presse échoïère qui explique son succès dans un large lectorat, entre plusieurs types de lecteurs, d'une part ceux qui achètent les magazines *people* et d'autre part ceux qui n'en achètent jamais mais qui la lisent dès qu'ils y ont accès. Il semble aussi qu'une recherche de l'esthétique des corps, permanente dans la majeure partie des journaux *people*, expliquerait son succès, Greimas écrivait : « *Les valeurs dites esthétiques sont les seules propres, les seules, en refusant toute négativité, à nous tirer vers le haut. L'imperfection apparaît comme un tremplin, qui nous projette de l'insignifiance vers le sens. Que reste-t-il ? L'innocence : rêve d'un retour aux sources alors que l'homme et le monde ne faisaient qu'un dans la pancalie originelle. Ou l'espoir attentif d'une esthétique unique, d'un éblouissement qui n'obligerait pas à fermer les yeux* »⁴¹⁰.

La presse *people* produit des images fantasmées pour une classe sociale qui n'a pas toujours accès au luxe : les classes dites populaires. Elle diffuse également des histoires tragiques que vivent ceux qui font partie de la catégorie supérieure, ceux que Morin appelle « les olympiens », mais elle est également lue par les CSP+⁴¹¹. Le principe de la presse *people* consiste à opérer une diffusion massive pour s'adresser à la masse autrement dit « ...un gigantesque agglomérat d'individus saisi en deçà et au-delà des

⁴⁰⁸ Marc Paillet, *Le Journalisme. Fonctions et langages du quatrième pouvoir*, Denoël, 1974, p 138.

⁴⁰⁹ Jamil Dakhli, « *People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation* », [En ligne], <http://questionsdecommunication.revues.org/2417>

⁴¹⁰ Algirdas J. Greimas, *De l'imperfection*, Editions Pierre Fanlac, 1987, p 99.

⁴¹¹ CSP+ signifie catégories socioprofessionnelles supérieures. Elles représentent près de 23% des lecteurs de la presse *people* notamment des magazines *Voici* et *Gala* en 2011 d'après Audiopresse One (source).

structures internes de la société »⁴¹². Le discours *people* focalise la mise en scène de la vie des personnalités politiques, lorsque ceux-ci sont représentés dans un journal. De plus, les magazines *people* remplissent une fonction de médiation en tentant de rapprocher l'accessible de l'inaccessible comme le pense Philippe Marion. En effet, la médiation *people* fait descendre le monde des vedettes vers le commun des mortels et elle fait monter ces derniers vers les premiers⁴¹³. Cette appropriation du spectaculaire devenue normative dans les autres médias qui rapportent les informations qui paraissent dans la presse *people*, fait que l'on peut s'interroger sur l'importance du processus de marchandisation qui rappelle la critique d'Adorno sur la culture de masse. La recherche du *scoop* procède de stratégies marchandes qui portent la critique sur le capitalisme et les valeurs dominantes mercantiles. Nicholas Garnham pose une critique de la société de l'information qui à l'ère postindustrielle renvoie à une série de questions sur l'économie politique, sur les modes de consommation⁴¹⁴.

La presse *people* appartient à une industrie de la consommation, elle reposerait également sur un désir de démocratisation de la culture. Le récepteur actif deviendrait alors libre de négocier avec le texte qu'il aura en face de lui ou de rejeter les informations *people*. Le lecteur de la presse *people* entre en interaction avec la presse *people* par le contrat de lecture. Ce contrat qui s'établit entre le lecteur et le texte, pose le problème de l'esthétique de la réception et celui de l'effet esthétique tels que perçus dans les travaux de Hans R. Jauss⁴¹⁵. La réception concerne l'effet produit. Et le travail de la presse *people* consiste généralement à fournir une information à caractère sensationnelle, non seulement pour susciter l'acte d'achat, mais aussi pour véhiculer le message qui est disponible dans le numéro édité.

Qu'est-ce qui explique le succès de la presse *people* ? Comment se fait-il qu'elle soit lue au-delà des classes populaires ? Hoggart en précisant que les gens du peuple avaient une capacité « ...à maintenir une séparation solide entre les deux univers dans lesquels ils vivent : le monde du foyer dans son opposition au monde extérieur, la vie « réelle » considérée comme distincte du divertissement »⁴¹⁶, permet de voir que cette séparation qui est opérée par les classes populaires au sujet « des feuilletons », des

⁴¹² Edgar Morin, *L'esprit du temps. Tome 1 : Névrose*, Grasset, 1962, p. 15.

⁴¹³ Philippe Morin, *op-cit.* [En ligne], <http://hdl.handle.net/2042/8992>

⁴¹⁴ Nicholas Garnham, « Une revue critique des théories de la société de l'information », in *Critiques de la société de l'information*, L'Harmattan, 2008, pp. 155-170.

⁴¹⁵ Hans R. Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 1978.

⁴¹⁶ Richard Hoggart, *op-cit.* p. 379.

fictions, et par extension ici de récits *people*, institue l'ensemble de ces récits dans une activité de loisir, une modalité récréative. Les catégories socioprofessionnelles supérieures seraient aussi intéressées par cette modalité récréative, comme le sont les lecteurs issus de la classe populaire. La lecture de la presse *people* est une activité qui marque la rupture avec le travail quotidien, elle apparaît comme un loisir au milieu de la routine quotidienne, elle prend la forme d'un espace de liberté⁴¹⁷. Les lecteurs entrent alors dans un processus d'identification, ils se projettent dans le récit des personnes célèbres comme l'écrivait Edgar Morin⁴¹⁸, car avant tout ce qui intéresse c'est l'engouement pour la vie privée des personnages publics, des personnages en vue au sens plein⁴¹⁹. L'identification est duale en ce qui concerne la peopolisation politique, d'une part le lecteur en se substituant à la personnalité politique dont la vie est narrée dans le magazine adopte ainsi une attitude proche de ce qu'on qualifie de *mimésis*, et d'autre part le (la) responsable politique qui s'affiche dans le journal montre qu'il ou elle est proche des « Français » et qu'il ou elle est comme eux. La projection qu'opère le lecteur consiste à expérimenter la vie de la célébrité ou du responsable politique par procuration. Vivre la vie de quelqu'un d'autre, rêver, fantasmer ou le honnir telle semble être l'une des fonctions de la presse *people* qui en divertissant une partie de son public peut en aliéner une autre. Car il n'existe pas un public de la presse *people* mais différents types de publics⁴²⁰, comme il n'y a pas de sens inhérent au texte mais une production de sens, une diversité de contextes, une pluralité de codes. Cette presse *people* qui est une presse de masse, pose le problème de la production de significations en interactions avec le média tel que perçu chez Stuart Hall. L'inscription sociale des lecteurs se décline avec des ressources culturelles partagées, la réception apparaît donc comme un moment où les membres d'un public constituent les significations d'un texte. La réception est basée sur un processus communicationnel qui étudie les effets. Réception et signification jouent un rôle dans la formation des identités sociales et des représentations. Les moyens de communication de masse dont font partie les médias *people*, ont une influence sur le public. Cette influence repose sur la multiplicité et la complexité des rapports entre les individus. C'est à cet endroit que la notion de performance telle que travaillée par Judith Butler, trouve son sens dans la réception des médias *people*.

⁴¹⁷ Estelle Bardelot, *Lire la presse people*, Mémoire de DEA sous la direction de Jean-François Tétu, Lyon 2, 1999, p. 72.

⁴¹⁸ Edgar Morin, *Les stars*, Editions Galilée, 1984.

⁴¹⁹ Jamil Dakhli, « *L'image en échos. Formes et contenus du récit people* », in *Réseaux* n°132, 4/2005, pp. 73-91.

⁴²⁰ Estelle Bardelot, *op-cit.*

En effet, la matérialisation des corps⁴²¹ est gouvernée par les normes culturelles qui imposent le Genre dans le discours formulé par la presse. Cette construction du Genre comme l'a avancée Butler, est performative, parce que le Genre constitue des identités qu'il prétend être. Ce que dit la philosophe américaine, c'est que l'identité sexuelle des individus est une construction, et cette construction répond à des normes définitionnelles qui s'inscrivent dans les corps⁴²². Le sujet s'impose ces constructions comme normatives. La performativité doit être entendue comme la pratique réitérative et citationnelle par laquelle le discours et les pratiques produisent les effets qu'ils nomment. La réalisation performative de normes étant socialement construite et imposée, tout corps genré est alors le lieu de la réalisation du discours normatif, autrement dit lorsque l'article de la presse *people* montre une femme politique ou un homme politique en insistant sur les attributs et les postures féminines et masculines, il traduit par là même l'affirmation d'un pouvoir totalisant qui érige ces normes comme indépassables pour sectionner l'humain. Le rôle genré de l'acteur ou de l'actrice politique, du lecteur ou de la lectrice de la presse *people* qui est attribué ne dériverait pas de l'identité propre du sujet. Butler insiste sur l'idée du sexe comme réalité fictive⁴²³. Le Genre est lui aussi une réalité fictive qui est « performativement réalisée » par les médias et les *superstructures*. Cette unité fictive apparaît comme un principe causal sans quoi il n'y aurait pas de repères. Cette déconstruction opérée par les *Gender Studies* nous dévoile le caractère artificiel de ce qui apparaît comme naturel. Les normes de Genre font loi. C'est la raison pour laquelle les journaux *people* insisteraient sur le sexe et le genre des personnalités politiques présentes dans leurs magazines comme pour toute autre célébrité. Parfois, ce discours va tellement faire valoir sa norme que les corps du lecteur et de la lectrice chercheront à se conformer à cette norme et réaffirmer leurs identités sexuelles comme celles représentées. Autrement dit, le lecteur et la lectrice en s'identifiant aux personnalités représentées dans la presse *people*, rechercheront aussi à réaffirmer leur genre en adoptant une attitude qui est semblable à celle des personnalités célèbres qui à côté du discours général des médias, réaffirment par leurs postures et leurs discours leur attachement à une identité sexuelle ou à un genre prédéterminé. C'est possiblement ce qui explique « l'engouement » du lectorat féminin pour la presse *people* en général, car les lectrices chercheraient à se rapprocher des modèles féminins et désireraient ou admireraient les modèles masculins.

⁴²¹ Bruno Ambroise, « Judith Butler et la fabrique discursive du sexe », in *Raisons politiques* n°12, 2003/4, pp. 99-121

⁴²² Bruno Ambroise, *Op-cit.*

⁴²³ Bruno Ambroise, *Ibid.*

En effet en 2011, les résultats de l'étude sur l'audience des magazines *people* révèlent qu'il y a une forte proportion de femmes parmi les lecteurs de la presse *people*⁴²⁴. Nous notons par exemple que les journaux *Closer* et *Voici* présentent 78% de lectrices pour 22% de lecteurs⁴²⁵. Pour *Paris Match*, on note une proportion un peu plus importante de lecteurs, en raison de sa ligne éditoriale généraliste : 38% contre 62% de lectrices. En revanche pour *Gala*, les lectrices représentent 75% du lectorat contre 25% d'hommes⁴²⁶. Cette presse *people* qui apparaît comme une presse en majorité féminine, à l'exception du magazine *Paris Match* qui n'est pas à proprement parler un magazine *people* et qui doit par son caractère généraliste être considéré comme une presse *photojournalistique* de même que *VSD*, est également une presse qui compte beaucoup de jeunes lecteurs et lectrices parmi son lectorat. Ces derniers ont entre 15 et 29 ans, et Jean-François Barbier-Bouvet rapporte que cette explosion de la presse *people* dans le lectorat jeune découle de la transformation même des magazines *people*. Parmi les 15-29 ans, 33% lisent régulièrement la presse *people* et 45% sont à la recherche des informations « trash » : il s'agit d'un phénomène générationnel⁴²⁷. Ces catégories d'âge transcendent leurs catégories sociales, apparaissant comme un phénomène de mode, la lecture de la presse *people* concerne davantage l'engouement pour l'aspect irrévérencieux remarqué dans la presse à scandale. Le ton satirique, insolent, moqueur, amuserait et passionnerait cette nouvelle génération de lecteurs et lectrices qui trouverait dans cet affaiblissement des valeurs morales, un exutoire à la monotonie de la vie, d'autant plus que comme nous l'avons remarqué plus haut, il s'agit d'un divertissement qui marque la rupture avec le quotidien et ses actes ordinaires. Et si les jeunes de cette tranche d'âge 15-29 ans, semblent conscients qu'il existe une lecture savante et une lecture ludique, la frontière entre culture légitime et illégitime développée dans les travaux de Pierre Bourdieu n'apparaît plus comme avoir réellement un sens pour cette génération où la culture savante et la culture populaire se mélangent constamment⁴²⁸. Cette attitude des jeunes résulterait de leur utilisation des réseaux sociaux via Internet où l'exposition de la vie privée n'est plus un tabou. Olivier Donnat remarque que cette apparition de toutes les

⁴²⁴ Source Audipresse One.

⁴²⁵ [En ligne], <http://www.connectivpresstalis.fr/index.php/marche-07-juin-2012>

⁴²⁶ Selon l'étude One Audipresse qui porte sur les lecteurs de la presse magazine en 2011.

⁴²⁷ Jean-François Barbier-Bouvet, « *La lecture des magazines par les jeunes adultes : un écran de papier ?* », in *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet : livre, presse, bibliothèques*, sous la direction de Christophe Evans, Editions du cercle de la librairie, 2011, pp. 115-134.

⁴²⁸ Mathilde Peyrou, *La presse people dans les bibliothèques municipales*, Mémoire d'étude au diplôme de conservateur de bibliothèque sous la direction de Denis Merklen, Université de Lyon, Janvier 2013, p. 33.

informations sur la surface plane de l'écran d'ordinateur a transformé les pratiques culturelles des Français⁴²⁹.

La consommation de média *people* n'est plus seulement un aspect de la « culture populaire », elle apparaît à l'ère du numérique comme un objet de la culture de masse. Les journaux *people* détiennent des sites Internet dans lesquels ils peuvent diffuser une partie des contenus disponibles dans le support papier. On remarque par exemple, en ce qui concerne les sites *voici.fr* et *Gala.fr*, qu'un tiers des internautes naviguant sur ces sites, est issu des classes supérieures ou des classes moyennes supérieures⁴³⁰. La pratique de la lecture de la presse *people* devient comme l'adhésion à la Pop culture, une affaire de dissonance culturelle telle que décrite dans les travaux de Lahire⁴³¹. Le divertissement apparaît tantôt comme une lutte symbolique des classes et de soi contre soi, tantôt comme un élément qui alimente l'opinion et déclenche l'action des individus eu égard à leurs pratiques sociales. Les rapports à la culture deviennent plus complexes que la vision longtemps entretenue de l'inégal accès à la culture selon les classes, où les classes populaires auraient été ou étaient à la lisière de la culture à proprement parler. Evidemment avec l'industrialisation comme nous l'avons dit plus haut, la donne a changé sur la conception de la culture populaire. La critique de l'école de Francfort bien que décriant pour partie la culture populaire comme une culture aliénante, Robert Hoggart montre que l'industrialisation de masse liée à la culture populaire est déterminante pour comprendre le paradigme de démocratisation à l'œuvre dans la société. La culture de masse est une culture certes homogénéisante par certains aspects, mais elle n'empêche pas la critique du lecteur négociant ou du lecteur critique. Ainsi, les catégories supérieures qui lisent la presse *people* parce qu'elles sont éduquées, elles sauront mettre de la distance entre les informations présentées dans la presse *people* ; de même que, comme le disait Hoggart, les classes populaires établissent une différence entre la réalité et le discours fictionnel. Le fondement de la critique de masse doit donc tenir compte de l'évolution de la société et des formes de sociabilité, car comme l'analyse Spaventa et Pellizarri⁴³², en ce qui concerne le jeune public de la presse *people*, celle-ci les

⁴²⁹ Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique : éléments de synthèse 1999-2008*, [En ligne], <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>

⁴³⁰ D'après Médiamétrie NetRatings en 2012, un des outils de référence de la mesure de l'audience de la presse. En effet, les CSP+ représentent 26,3% parmi les internautes du site *Voici.fr* et 29,9% parmi les internautes de *Gala.fr*

⁴³¹ Bernard Lahire, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Editions de la Découverte, 2004.

⁴³² Paola Spaventa et Amandine Pellizarri, « *Les jeunes adultes et la presse magazine : étude qualitative et sémitotique* » in *Les jeunes et la presse magazine*, [En ligne],

accompagne dans leurs vies. S'agissant aussi de modèles, d'expériences de vie des personnes représentées, ces éléments contribuent à la construction de leurs représentations.

Le lecteur de la presse *people* est intégré à une communauté d'interprétation dès l'instant où il ouvre un magazine *people*. Ce dernier est capable d'établir une relation critique vis-à-vis de ce média *people*, des médias en général. Cette approche s'oppose à la vision de la réception qui perçoit le lecteur essentiellement comme victime ou comme récepteur résistant. Nous partageons l'approche de Bardelot qui met en avant un récepteur négociant⁴³³. Les processus où s'opère la consommation culturelle des produits offerts par les médias sont de nature complexe telle que pouvait déjà le percevoir Stuart Hall. La peopolisation est à la fois omniprésente et contestée comme l'étudie Jamil Dakhli⁴³⁴ ; mais, ne faudrait-il pas y voir une forme de modernité ou de « dynamisation de l'espace public » ? Car, maintenant qu'elle s'intéresse davantage aux hommes et aux femmes politiques depuis l'élection présidentielle de 2007, le questionnement quant à sa légitimité ou sa validité paraît dépassé, il est question à présent de l'inscrire dans l'espace public français⁴³⁵. Le maintien des frontières entre espace public et espace privé devient d'autant plus artificiel, que les médias s'appliquent à en effacer le tracé comme l'évoque Peter Dahlgren⁴³⁶. Ceci s'explique par le développement des réseaux sociaux, d'Internet, qui modifie les pratiques dans l'espace public⁴³⁷. De plus, Pascal Durand avance qu' : « On aurait tort, (comme le) remarque Gramsci, de tenir la littérature la plus commerciale pour quantité négligeable sous prétexte qu'elle est, du côté de la consommation, un opium du peuple, une « drogue », et qu'elle résulte, du côté de la production »⁴³⁸.

L'histoire politique moderne est liée aux moyens de communication. La radio et la presse de propagande sous les dictatures du vingtième siècle ont fait place à la télévision et aux magazines d'information de la fin du siècle. La publicité en utilisant les méthodes

http://editionsdelabibliotheque.bpi.fr/resources/titles/84240100854950/extras/JFBB_Qualeia_Etudes24octobre_basse.pdf

⁴³³ Estelle Bardelot, *Ibid.*

⁴³⁴ Jamil Dakhli, *Mythologies de la peopolisation*, Editions le Cavalier Bleu, 2010.

⁴³⁵ Eva-Marie Goepfert, « *La médiatisation de la vie privée des hommes politiques. Une analyse de cas : la réconciliation de Cécilia et Nicolas Sarkozy dans la presse écrite française* », Mémoire de Master 2 en Sciences de l'information et de la communication sous la direction d'Isabelle Garcin-Marrou, Université de Lyon 2, 2006.

⁴³⁶ Peter Dahlgren, « *L'espace public et les médias : une nouvelle ère* », *Hermès*, La Revue, 1994/1 n°13-14.

⁴³⁷ Peter Dahlgren, « *The Internet, Public spheres, and political communication: dispersion and deliberation* », [En ligne], http://courses.washington.edu/insc555/wordpress/wp-content/readings/Dahlgren_2005.pdf

⁴³⁸ Pascal Durand, « *Culture populaire, culture de masse ou culture des médias ? Autour de cinq thèses moins une d'Antonio Gramsci* », in *Quaderni*, n°57, volume 57, 2005, p. 75.

de propagande pour faire vendre des produits, se voit souvent opposée des critiques quant à ses stratégies de persuasion ou de matraquage. Cette publicité décriée s'apparente par quelques aspects aux techniques du marketing politique. La peopolisation des responsables politiques avec leur consentement est une forme de publicité de ces derniers, hommes et femmes, qui déploient ainsi une économie de la séduction pour pouvoir se faire connaître du grand public. A l'ère du numérique, la peopolisation n'est plus seulement sur le support papier des magazines, elle se diffuse aussi via Internet et gagne en puissance puisque les lecteurs sont plus nombreux. La peopolisation perçue comme objet de la culture de masse pose le problème du modèle opérationnel d'encodage-décodage. Le décodage est lié à un accès différentiel des membres de différents groupes, à des codes et à des pratiques culturelles spécifiques. Autrement dit, les interprétations des textes et des images *people* se font en fonction de l'appartenance sociale et de la catégorie d'âge. Comme nous l'avons constaté d'après les études de One Audipresse (pour l'année 2011), l'accès à la presse *people* est importante dans toute la société quelque soit la classe sociale ou la catégorie socioprofessionnelle. Mais, nous pouvons postuler que l'accessibilité aux codes renvoie aux différentes positions socio-économiques des lecteurs interprètes, comme l'analysent Mattelart et Neveu dans les pratiques culturelles et leurs rapports avec la société et le changement social⁴³⁹. L'adoption du cadre de décodage s'impose à tout récepteur. Stuart Hall propose trois types de décodages : dominant, oppositionnel et négocié⁴⁴⁰.

Le processus communicationnel dans la presse comme dans toute œuvre littéraire opère dans une structure articulant : production, circulation, distribution et consommation. Cette chaîne peut également aboutir à la reproduction, notamment lorsqu'une information diffusée dans un journal *people* sera ensuite relayée dans les autres médias. Le message qui a été codé, doit être décodé, c'est-à-dire être transformé en pratiques sociales. Lorsque Dominique Pasquier dans son étude sur la réception de la série télévisée, « Hélène et les garçons » (diffusée sur TF1 de 1992 à 1994), analyse que, regarder cette série pour les jeunes adolescentes représente l'expérimentation d'une vie sentimentale⁴⁴¹, il démontre que les codes mettent en lumière les idéologies d'une société donnée. Il n'y a pas de culture sans construction de « cartes de sens » liée aux pratiques

⁴³⁹ Arnaud Mattelart et Eric Neveu, « *Cultural studies : la domestication d'une pensée sauvage ?* » in *Réseaux* n°80, nov-déc 1996, p. 16.

⁴⁴⁰ Stuart Hall, « *Codage/décodage* », in *Sociologie de la communication sous la direction de Paul Beaud, Réseaux CNET*, 1999, pp. 61-713.

⁴⁴¹ Dominique Pasquier, « *Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d'Hélène et les garçons* », in *Hermès* n°22, 1998, pp.101-109.

sociales. Chaque individu en fonction de son sexe, de sa catégorie socioprofessionnelle, de son âge, construit des représentations sociales, et celles-ci sont forcément genrées. Les pratiques culturelles des individus se présentent comme les instruments d'une signification donnée au monde social. Il n'y a pas de réception absolue, pas de texte en soi, mais des représentations genrées persistantes qui feraient le succès de la presse et des informations à caractère *people*. Tout le monde semble interpréter selon ses propres références en fonction de ses attentes et de sa position dans la société. Plus qu'un texte médiatique, le texte comme l'image de la presse *people* est sociétal, de même que Richard Hoggart l'avait observé pour ce qui est des séries télévisées en 1957. L'influence culturelle de la presse lorsqu'elle contient des informations à caractère *people* sur les masses, semble se délimiter à leur procurer du plaisir, de la distraction, de l'évasion⁴⁴² ; mais, à travers ce procédé, sont véhiculées insidieusement des représentations sociales genrées dont ont conscience ou pas les acteurs des *superstructures* et les publics récepteurs des messages de « l'hégémonie ».

Paragraphe 2 : Réflexions sur l'usage que font les lecteurs de l'information « peopolitique »

Les magazines *people* ont développé le marché de l'indiscrétion qui est devenu un nouveau sujet d'expression pour la presse, de sorte que l'on se demande si les principes de liberté de penser et d'information sont bien toujours en cause, lorsqu'il s'agit de s'introduire au plus près de la vie intime de l'artiste à la mode, de l'homme politique au cœur de l'actualité ou même de l'anonyme érigé en star en quelques jours et pour une durée limitée⁴⁴³. Cependant, Jamil Dakhliia a démontré que pour ce qui est de la « peopolitique »⁴⁴⁴ c'est-à-dire de la vedettisation du personnel politique comme du dévoilement de leur intimité dans les magazines *people*, le phénomène est plus complexe. En effet, loin d'être à la seule initiative des journaux, la peopolisation politique participe d'une combinaison entre la volonté des hommes politiques de s'afficher dans un cadre moins institutionnel et une réponse au désenchantement démocratique⁴⁴⁵. Comment les lecteurs de la presse *people* agissent-ils en interaction avec les magazines et leurs

⁴⁴² Mathilde Peyrou, *Ibid.*

⁴⁴³ Elodie Rostand, « *La presse people et ses dérivés : la recherche d'un équilibre entre liberté d'expression et droit au respect de la vie privée* », [En ligne], <http://junon.u-3mrs.fr/u3ired01/Main%20docu/presse/chronrostand.pdf>

⁴⁴⁴ Jamil Dakhliia et Marie Lherault utilisent le terme « peopolitique » dans leur article rédigé conjointement et publié dans le Temps des médias, « *peopolisation et politique* », printemps 2008, [En ligne], <http://www.lcp.cnrs.fr/IMG/pdf/dakh-08a.pdf>

⁴⁴⁵ Jamil Dakhliia, « *People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation* », in *Questions de communication*, 2007/2 (n°12), PUN Éditions Universitaires de Lorraine, pp. 259-278.

informations souvent à caractère sensationnel ? Y-a-t-il une différence lorsque ces derniers observent qu'il y est exposée la vie des responsables politiques ?

Effectivement, la presse *people* est spécialisée dans le traitement des informations sur la vie privée des vedettes du spectacle, du cinéma ou de la mode, et de plus en plus des personnalités issues de la télé-réalité. La présentation des hommes et des femmes politiques dans cette presse pose le problème de l'émergence d'une opinion dominante au sein des processus de réception, notamment quant à l'analyse des interactions sociales et des interprétations des publics à l'issue du contrat de lecture qui s'établit entre le lecteur et l'information *people*. Le traitement sensationnaliste se trouve reproduit dans les médias plus traditionnels, parce que les journalistes veulent attirer l'attention des publics, soit en faisant augmenter leur audience (l'achat de leur journaux lorsqu'il s'agit de presse papier), soit en faisant augmenter leur audimat (lorsqu'il s'agit de télévision et de radio). Ce caractère sensationnel prime sur l'information⁴⁴⁶ comme l'observe Marc Lits et fait que l'énonciation l'emporte sur l'énoncé.

La presse *people* propose au lecteur un guide de lecture soutenu par les axiologiques et la subjectivité partielle, qui va indiquer à celui-ci comment appréhender et interpréter les situations décrites. Elle lui présente des réquisitoires en bonne et due forme, dans lesquels tout concorde ; le public est donc pris par la main. On lui expose une explication du monde simple et appréhendable⁴⁴⁷. Toutefois, cette attitude des lecteurs de la presse *people* doit être évaluée avec l'approche critique de Liebes et Katz qui pensent que les « spectateurs » dans leurs propres réactions aux programmes, se servent consciemment de critères analytiques⁴⁴⁸, d'ailleurs Iser écrivait : « *L'interaction entre le texte et le lecteur doit se rapporter tout d'abord au processus de constitution par lequel le texte est vécu en étant lu. Une telle expérience est nécessairement antérieure à l'attribution d'une signification à l'œuvre, puisqu'elle lui sert de fondement (...) au lieu de déchiffrer le sens, l'interprétation doit expliciter les potentiels de signification du texte. L'acte de lecture se déroule comme un procès de communication qu'il s'agit de décrire. Il est certain que dans le processus de la lecture, le potentiel de sens ne s'épuise jamais et qu'il n'est que partiellement utilisé* »⁴⁴⁹.

⁴⁴⁶ Marc Lits, « *La presse à sensation. Sensation, sensationnel et sensationnalisme* », in *Médiatiques : récit et société*, Vol.16, UCL ORM, 1999, p. 4.

⁴⁴⁷ Cécile Rais, « *Presse et événement people, une subjectivité qui s'affiche* », [En ligne], <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/5751/5471>

⁴⁴⁸ Tamar Katz et Elihu Katz, *Ibid.*

⁴⁴⁹ Wolfgang Iser, *L'acte de lecture. Théorie de l'effet esthétique*, Pierre Mardaga Editeur, 1976, pp. 50-52.

Kerbrat-Orecchioni présente quatre catégories de subjectivité : la subjectivité axiologique, la subjectivité de type interprétatif, la subjectivité modalisatrice et la subjectivité affective⁴⁵⁰, ces « subjectivèmes » peuvent permettre de comprendre la relation du lecteur à l'information *peopolitique*. La presse *people* a une fonction cathartique dans la société comme l'écrivait déjà Jean Stoetzel. Elle sert de purgation des pulsions humaines opérée par les représentations du monde⁴⁵¹. La projection chez Edgar Morin est identique à la fonction cathartique chez Jean Stoetzel, elle-même découlant de la *cathartis* chez Aristote dans *La Poétique*. Entre projection, identification et compassion ou simplement résistance, comment le lecteur et la lectrice interprètent-ils l'information *peopolitique* qui lui est délivrée ? Comme le décrivait déjà Eric Maigret au sujet de la réception, l'objectif ici est de saisir le jeu d'échanges entre identités sociales et relations spécifiques aux médias, qui peut s'apparenter à un problème de poule et d'œuf, et qui requiert de conjuguer les « approches » de plusieurs domaines de recherches⁴⁵². La sémiologie de l'image permet ainsi de comprendre l'impact de l'image dans la société, la place des images, le rôle qu'elles jouent dans l'imaginaire des publics, et l'impact de la production de ces images. Les résultats de l'analyse sémiologique croisés avec ceux de l'analyse de discours de la presse écrite sélectionnée, comme nous avons envisagés de procéder dans cette recherche, devraient apporter des éléments de réponses à la question : qu'est-ce que les gens font des informations *peopolitiques* ? Et dans une certaine mesure, nous pourrions voir ce que dit la peopolisation politique de la société contemporaine.

L'image et la politique ne peuvent pas être traitées indépendamment, de même la peopolisation et la politique à l'ère du numérique, de la société en réseaux, d'un certain point de vue, ne doivent pas être mis à l'écart d'une analyse pertinente sur les mutations de la société. Castells qui analyse la société informationnelle affirme que : « *Chaque mode de développement est défini par l'élément responsable au premier chef de la productivité dans le processus de production (...) Dans le nouveau mode informationnel de développement, c'est la technologie de la production de savoir, du traitement de l'information et de la communication des symboles qui engendre la productivité* »⁴⁵³. Ainsi, dans la connexion entre peopolisation et politique, on peut non seulement étudier comment l'image politique n'est pas seulement une image de la société du spectacle ou de l'information, mais aussi comment l'image politique est la réponse ou le produit de la

⁴⁵⁰ Catherine Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, 2009.

⁴⁵¹ Francis Balle, *Médias et société. Edition-Presses-Cinéma-Radio-Télévision-Internet*, Montchrétien, 2011, p. 662.

⁴⁵² Eric Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, 2007, p. 236.

⁴⁵³ Manuel Castells, *La société en réseaux. 1^{er} tome L'ère de l'information*, Fayard, 1998, p. 40.

formation d'une opinion publique moderne. En effet, Gourévitch en exposant l'histoire de la production des images depuis « Luther à Internet »⁴⁵⁴ montre comment l'image se modélise, comment elle résulte de la formation de l'opinion, comment elle est le produit de représentations, et combien elle est le produit d'une époque puisqu'elle évolue sans cesse à travers les siècles.

L'imagerie politique s'articule à présent autour de problématiques liées aux questions de Genre, puisque comme le démontrent Achin et Dorlin⁴⁵⁵, les hommes politiques à travers leur communication, par la mise en scène de leurs actions, l'exposition de leurs vies privées, les photographies les représentant dans la presse *people*, affichent une « virilité ressource » au point que celle de Nicolas Sarkozy en 2007 en devient « mascarade ». De plus, avec les révélations sur la vie privée du Président François Hollande⁴⁵⁶ en 2014, et l'agitation médiatique gravitant autour de celles-ci, la *peopolitique* devient centrale dans le débat sur les frontières entre sphère privé et sphère public d'autant plus que « l'exception française » voulait que l'on évite de publier des photographies volées d'un responsable politique.

Le rapport à la personnalité joue un rôle important dans les usages que les publics font de l'information. La « surexposition » de certaines personnalités politiques pourrait s'expliquer par l'assurance pour « le lecteur de posséder une vie privée normale qui peut être partagée par des individus possédant un statut social supérieur »⁴⁵⁷, parce que comme l'écrit Richard Sennett : « *Dans la vie privée, nous ne cherchons pas un principe mais une réflexion sur ce que nous sommes, sur ce que nos sentiments personnels peuvent avoir d'authentiques* »⁴⁵⁸. L'exemple de Rachida Dati est assez édifiant en ce qui concerne la perception de l'image des personnalités politiques. En effet chez l'ex-garde des sceaux, son « être-politique » et son « être-mère » sont le fruit d'un arrangement entre les deux, et d'une dénonciation, comme l'avait remarquée Eva-Marie Goepfert, car il a un postulat de séparation entre les deux corps. Ce qui a pour effet d'établir : « *Une distinction dans le corps du nom propre qui se désolidarise du corps propre de Rachida Dati, comme si sa part politique et sa part intime constituaient deux personnages*

⁴⁵⁴ Jean-Paul Gourévitch, *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Hachette Littératures, 1998.

⁴⁵⁵ Catherine Achin et Elsa Dorlin, « Nicolas Sarkozy ou la masculinité mascarade du Président », in *Raisons politiques*, n°31, 2008, p. 19.

⁴⁵⁶ En janvier 2014, le magazine *Closer* publie une série de photos dévoilant la relation entre François Hollande et l'actrice Julie Gayet. Suite au retentissement médiatique, le Président Hollande annonce à l'Agence France Presse (AFP) la fin de sa vie commune avec Valérie Trierweiler. Julie Gayet porte plainte contre le magazine *Closer* pour atteinte à la vie privée.

⁴⁵⁷ Estelle Bardelot, *Ibid.*

⁴⁵⁸ Richard Sennett, *Les tyrannies de l'intimité*, Seuil collection « La couleur des idées », 1979, p. 12.

distincts du récit. Le mouvement rend compte d'une dissociation d'espaces dans laquelle il peut alors se mouvoir. Les variations identitaires de Rachida Dati explorent différents êtres qui agissent comme différents espaces d'engagement et installent les deux corps du roi, ou plutôt les trois, si le paraître peut être considéré comme un être »⁴⁵⁹.

En effet, dans l'être-mère peut s'identifier une lectrice enceinte ou une lectrice mère, qui voit en la ministre désormais (dès l'instant où elle communique sur sa grossesse, qu'elle la vit normalement tout en étant ministre) une semblable. Cette identification fait partie d'un des usages de l'information *peopolitique* que reprennent d'ailleurs les journaux traditionnels à l'instar du *Figaro*⁴⁶⁰. Ainsi, cette analyse mobilise une textualité complexe qui préfigure un décodage identique pour nombre de responsables politiques, notamment pour les femmes. Claire Oger constatait déjà que Ségolène Royal lors de la campagne présidentielle de 2007, était sortie de l'espace de référence dédié à la critique sur la compétence, à la critique purement politique, pour se glisser dans une différenciation genrée mise en œuvre par la presse par le biais de plusieurs procédés qui contribuent à mettre en valeur l'*ethos*⁴⁶¹, au détriment de l'intérêt politique. Résultante de cette distinction du corps souvent opérée par la textualité entendue ici comme la mise en relation de productions, de représentations et de réception, l'exposition de ces « deux corps » du responsable politique apparaît tantôt comme la quête de l'authenticité, tantôt comme l'expérience d'une transversalité entre les élus et les électeurs. Les répercussions cependant ne sont pas sans conséquences pour les politiques.

On doit sans doute à Edgar Morin d'avoir développé le premier une approche anthropologique de la culture de masse, montrant en quoi elle constituait dorénavant une ressource culturelle de première importance dans la formation des imaginaires individuels et collectifs ; contrairement aux travaux nord-américains qui se focalisaient sur les questions d'influences et d'effets, et plus tard sur la réception⁴⁶². Les médias et la presse *people* participent des grands changements socioculturels qui ont cours dans la société

⁴⁵⁹ Eva-Marie Goepfert, *Médias, politique et vie privée. Analyse du phénomène de la peopolisation dans la presse écrite française*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication sous la direction d'Isabelle Garcin-Marrou, Université Lumière Lyon 2, 2010, pp. 302-303.

⁴⁶⁰ [En ligne], <http://www.lefigaro.fr/politique/2009/01/02/01002-20090102ARTFIG00383-rachida-dati-a-accouche-d-une-petite-fille-.php>

⁴⁶¹ Claire Oger, « L'évaluation des campagnes dans le discours journalistique. Compétence attribuée et Genre des candidats », in *Présidentielles 2007 scènes de Genre*, Mots. Les langages du politique, E.N.S Editions, 2009/2 (n°90), pp. 29-44.

⁴⁶² Eric Macé, « Mouvements et contre-mouvements culturels dans la sphère publique et les médiacultures », in *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, ouvrage dirigé par Eric Maigret et Eric Macé, Armand Colin, 2011, p. 57.

contemporaine depuis la fin de l'ère industrielle. « L'olympien »⁴⁶³ d'Edgar Morin est le produit de la culture de masse. En se rapprochant des individus, des lecteurs, cet « olympien » transforme les relations qu'entretiennent les publics avec les personnalités « en vue », qui apparaissent dans la presse *people*. La presse *people* qui est une presse de masse, en investissant les « olympiens » d'un rôle mythologique, plonge dans leur vie privée pour en extraire la substance humaine⁴⁶⁴. Les personnalités de la *peopolitique* incarnent des formes de héros et d'héroïnes modèles qui mettent en avant une mythologie de la vie privée. Le travail de la presse *people* fonctionne certes de manière complexe comme le démontre Jamil Dakhli, puisque par exemple quand *Voici* abaisse la personnalité politique au rang de la lectrice, *Gala* la hisse au rang de la star⁴⁶⁵ ; mais ces stratégies de présentation des responsables politiques participent de la désacralisation de l'image du pouvoir. En voulant instaurer un dialogue intime et direct avec les publics-électeurs, les dirigeants politiques usent de marketing politique dans des magazines qui contribuent d'une manière ou d'une autre à la socialisation politique. En 2007, l'expression « bravitude » prononcée par Ségolène Royal et d'autres erreurs commises, font qu'il se met en place un procès en inadéquation, au point où l'on s'interrogea pour savoir si la candidate socialiste était « à la hauteur »⁴⁶⁶. Le volume des publications sur les bourdes de Ségolène Royal ou de Nicolas Sarkozy en 2007, constitue un effet sur l'influence des mass médias et des leaders d'opinion qui vont utiliser ces représentations pour fabriquer une opinion publique. C'est à cet endroit que la question des normes de Genre postulée par notre objet de recherche trouve son sens, notamment lorsque l'on prend en compte le lien qui était établi entre féminité et incompétence au sujet de la candidate socialiste. Cet aspect de la peopolisation comme processus d'activation/réactivation des stéréotypes que nous essayerons d'analyser ultérieurement, montre combien la réception joue un rôle prépondérant dans la transformation des attitudes et des représentations sociales.

La médiatisation de la vie privée des responsables politiques a un intérêt pour les groupes de presse, car l'information *people* demeure économiquement rentable. En 2013 par exemple, *Closer*, numéro un des ventes de la presse *people* affiche trois millions de

⁴⁶³ Edgar Morin, *L'esprit du temps*, Armand Colin, 2008, p. 117.

⁴⁶⁴ Edgar Morin, *Ibid.*

⁴⁶⁵ Jamil Dakhli, « La représentation politique à l'épreuve du *people*: élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000 », in *Le Temps des Médias*, N°10, printemps 2008, Nouveau Monde éditions, p. 74.

⁴⁶⁶ Christian Le Bart, « Les Présidentiabes de 2007 entre proximité et surplomb. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal vus par Libération », in *2007 débats pour l'Elysée. Mots. Les langages du politique sous la direction de Denis Barbet et Darmon Mayaffre*, ENS Editions, 2009, pp. 39-55.

journaux vendus, et *Voici* se positionne en numéro deux avec deux millions deux cent titres diffusés⁴⁶⁷. L'image que fournit la classe politique à travers « la convergence des prestations » (avec la mise en scène de leur vie privée), participe à un processus de réhabilitation symbolique⁴⁶⁸. Cette réhabilitation symbolique conduit à un bouleversement de la hiérarchie de l'information, car en tentant de comprendre une situation privée, quelquefois les journalistes vont analyser l'aspect *peopolitique* davantage que la politique fondamentale du responsable interviewé, l'information *peopolitique* prend le pas sur les sujets dits de « fond ». Ainsi, Jean-Claude Sergeant analysait cette démarche ambiguë qui consiste à « (...) mettre sur la place publique des éléments de la personnalité qui, sans être dissimulés, ne nécessitent pas d'être portés à la connaissance de tous, mais contribuent à la construction d'une image a priori positive de l'intéressé »⁴⁶⁹. Il ajoutait qu'il est : « (...) des cas plus problématiques dans lesquels la personnalité au centre de l'attention des médias est sommée de révéler plus qu'elle ne souhaite sa vie privée au nom de la transparence exigée de ceux qui déterminent une parcelle du pouvoir »⁴⁷⁰. Nous pouvons encore relever l'exemple de Rachida Dati qui, invitée de l'émission politique de France 2, « A vous de juger », le 16 octobre 2008, s'était vue interviewer plusieurs fois par Arlette Chabot sur sa grossesse et sur l'identité du père de son enfant à naître⁴⁷¹. Cette « figuration », comme le désigne Norbert Elias⁴⁷², restitue la complexité de la communication moderne dans laquelle les journalistes et les responsables politiques sont acteurs d'une forme de performativité qui ancre la *peopolitique* dans l'intervalle de la normalité, de l'absurde, de la nécessité et des interdépendances conjoncturelles. Le fonctionnement de ce système du « tout-voir », du « tout-exhiber », du « tout-raconter », se structure autour de l'impératif processus ritualisé de la communication politique, autour de la publicisation de l'intimité.

L'arsenal juridique notamment l'article 9 du code civil en cas de violation de la vie privée et les risques financiers liées à la violation du dit article, ont fortement limité les atteintes à l'intimité des responsables politiques voire de certaines célébrités. Les médias

⁴⁶⁷ Etude One divulgue les chiffres suivants pour les cinq magazines people les plus vendus en 2013. 1^{er} Closer : 3,09 millions de lecteurs, 2^{ème} Voici : 2,94 millions de lecteurs, 3^{ème} Public : 2,36 millions de lecteurs, 4^{ème} Gala : 2,09 millions lecteurs et Oops : 2,01 millions de lecteurs. - [En ligne], <http://www.cbnews.fr/medias/one-3-daudience-pour-la-presse-en-2013-a1012023>

⁴⁶⁸ Brigitte Le Grignou et Eric Neveu, « Intimités publiques. Les dynamiques de la politique à la télévision », in *Revue Française de Science Politique*, n°43, 1993, p. 954.

⁴⁶⁹ Jean-Claude Sergeant, « Entre transgression et consentement, le traitement de personnalités politiques dans les médias : le cas britannique », in *Le temps des médias*, n°10, printemps 2008, p. 190.

⁴⁷⁰ Jean-Claude Sergeant, *op-cit.*

⁴⁷¹ [En ligne], http://www.liberation.fr/medias/2008/10/20/qui-est-le-pere-de-l-enfant-de-rachida-dati_154202

⁴⁷² Norbert Elias, *La société de cour*, Flammarion, 1985.

français plus prudents sur les informations concernant les personnalités, ont par la suite fait le calcul sur les ventes et les frais de condamnation, et évaluer dans certains cas que le journal perdrait au final moins que les gains estimés⁴⁷³. C'est ce qui explique la liberté que s'est octroyée le magazine *Closer* en 2014, en publiant en Janvier la relation amoureuse de François Hollande, alors Président de la République et de Julie Gayet ; puis, en décembre de la même année, en dévoilant l'homosexualité du porte-parole et vice-président du Front National, Florian Philippot, dont les photographies avec un homme supposé être son compagnon furent disponibles dans le magazine puis sur son site Internet⁴⁷⁴. Ces deux informations à caractère *people* produites par le journal *Closer* furent reprises par quantité de médias, d'aucuns pour les relayer, et d'autres pour poser une réflexion sur le dévoilement de la vie privée. Les lecteurs et les spectateurs qui ne sont pas des « mollusques culturels » manipulés par les médias⁴⁷⁵ comme le décrit Mike Budd, achèteraient d'ailleurs les magazines *people* ou les journaux traditionnels traitant des scandales. Les publics semblent en effet s'intéresser à l'information *peopolitique* lorsque celle-ci concerne une « affaire » politique à l'écho national ; nous pouvons aussi évoquer ici à titre d'exemple, l'affaire Dominique Strauss-Kahn au Sofitel de New York en mai 2011⁴⁷⁶.

L'information *peopolitique* fonctionne de deux manières, soit elle vient aux publics, soit le lecteur va à sa rencontre. Selon le degré d'importance de cette information, les publics éprouveront de l'attirance pour le traitement médiatique d'une information concernant une personnalité politique. C'est dans ce sens que Jean Cazeneuve écrivait : « *Ce n'est pas un simple effet du hasard ou par le caprice de journalistes que la mort tragique et la catastrophe ont été choisies pour intéresser les foules, tandis que la mort ordinaire était déclarée sans importance au-delà de l'entourage familial* »⁴⁷⁷. Il y a un attachement particulier au drame, au succès, au monde des gens célèbres, chez le lecteur de la presse *people*. Cette *peopolitique* apparaît comme un élément de la culture entendue comme « ... un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins

⁴⁷³ Jamil Dakhli, « Une chute du mur français de la vie privée ? La peopolisation politique des années 2000 », [En ligne], <http://wjfms.ncl.ac.uk/DAKHLIA.pdf>

⁴⁷⁴ [En ligne], http://www.francetvinfo.fr/politique/front-national/revelations-sur-florian-philippot-closer-condamne-pour-atteinte-a-la-vie-privee_780825.html

⁴⁷⁵ Mike Budd and alli, « *The affirmative character of American Cultural Studies* », in *Critical Studies in Mass Communication*, Vol 72, 1990.

⁴⁷⁶ En France, durant la semaine du 15 au 22 mai 2011, Kantar Media a comptabilisé 13,761 unités de bruit médiatique (UBM), soit un niveau jamais atteint depuis la création de cet instrument de mesure en 2000 : chaque Français de 15 ans et plus aurait été en contact 137 fois avec cet événement dans les médias,

[En ligne], <http://www.rfi.fr/france/20110526-affaire-dsk-le-bruit-mediatique-chiffres/>

⁴⁷⁷ Jean Cazeneuve, *La société de l'ubiquité, communication et diffusion*, Denoël/Gonthier, 1972, P 393.

formalisées qui, étant comprises et partagées par une pluralité de personnes, servent, d'une manière objective et symbolique, à constituer ces personnes en collectivité particulière et distincte »⁴⁷⁸, telle que le définissait Guy Rocher. La relation d'homologie entre les membres de catégories sociales opposées, qui se structure autour de la lecture de la presse *people* au point de la transformer en « habitus » tel que travaillé par Pierre Bourdieu⁴⁷⁹, démontre que la peopolisation politique transcende les principes générateurs de l'exclusion sociale pour organiser une pratique des représentations normatives.

Paragraphe 3 : De la légitimité culturelle de la peopolisation dans la culture de masse

L'approche bourdieusienne de la légitimité culturelle⁴⁸⁰ peut être revisitée à l'ère du numérique, en raison de la dimension collective des nouvelles pratiques culturelles. Lahire⁴⁸¹ démontrait par exemple que l'on ne peut pas réduire la société actuelle à une culture de classes bien qu'il existe encore des pratiques de classes. En effet, les individus possèdent à travers les socialisations successives, des cultures différentes, une forme d'hétérogénéité des pratiques. Cette hétérogénéisation dans la culture de masse fait naître des protestations contre la vulgarisation voire la vulgarité des médias qui relèverait d'une « prétention pédagogique » comme le dénoncent Grignon et Passeron⁴⁸². Les individus sont porteurs de goûts très hétérogènes, parce qu'ils ont accès à une pluralité de cultures notamment par le biais des médias. La presse *people* qui apparaît comme un objet de la culture populaire, en devenant objet de la culture de masse par son importante diffusion et par l'univers complexe des individus qui la lisent, pose aussi le principe du relativisme culturel. L'association des cultures différentes, présente la culture des mélanges comme le rejet de cette vision de la hiérarchisation des cultures, et valide l'approche de Bernard Lahire qui met en avant un système complexe des mécanismes d'intégration des cultures. Résultant pour partie des mass médias comme le décrivait Edgar Morin lorsqu'il écrivait : « *C'est au XX^{ème} siècle que l'imaginaire déferle sur les mass médias. Une presse périodique, uniquement romanesque (sentimentale, aventureuse ou policière) se constitue. Le cinématographe se métamorphose en spectacle et se voue principalement*

⁴⁷⁸ Guy Rocher, *Introduction à la sociologie générale. Tome I : l'action sociale*, Seuil, 1968, p. 111.

⁴⁷⁹ Pierre Bourdieu, *Le sens pratique*, Editions de minuit, 1980.

⁴⁸⁰ Pierre Bourdieu, *La distinction : critique sociale du jugement*, Editions de minuit « le sens commun », 1979.

⁴⁸¹ Bernard Lahire, *La culture des individus : dissonances culturelles et culture de soi*, Editions de La Découverte/Poche, 2006.

⁴⁸² Claude Grignon et Jean-Claude Passeron, *Le savant et le populaire : misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, Gallimard/Le Seuil, 1989.

aux films et aux fictions. Puis la radio devient le grand véhicule des chansons et des jeux, suivie par la télévision »⁴⁸³. L'émotion devient le principal vecteur de l'information médiatique, comme le prouve la surabondance de faits divers dans les médias en général. L'Homme moderne sait se soustraire aux goûts de sa classe, à sa position sociale. Il n'est pas tout le temps soumis au seul habitus culturel, il rentre en résistance avec les codes et les façons de penser quand il le faut. Cette perception de Michel de Certeau⁴⁸⁴ nous apparaît opératoire dans la multiplication des cultures légitimes. Les publics ne sont pas anomiques, aliénés ou aliénables, ils appartiennent seulement à des communautés d'interprétations différentes qui désignent une pluralité de légitimité culturelle.

Selon Lahire, si les individus sentent que telle pratique hautement légitime dans tel cadre ou à tel moment pourrait paraître absurde ou inadaptée dans un autre cadre ou à tel moment, ils vont accommoder leur comportement⁴⁸⁵. Les individus ont le sens de la situation, ainsi lorsqu'ils sont confrontés à la presse *people* dans une salle d'attente ou dans un espace propice à la lecture de détente, ces derniers peuvent aller à la rencontre de l'information *people* sans construire une barrière culturelle. Si la presse *people* semble ne pas faire partie de la culture légitime dominante comme cela est le cas de la haute littérature, elle ne saurait cependant être enfermée dans un ethnocentrisme de classe, d'ailleurs Michel de Certeau écrivait : « *L'appareil scientifique (le nôtre) est porté à partager l'illusion des pouvoirs dont il est nécessairement solidaire, c'est-à-dire à supposer les foules transformées par les conquêtes et les victoires d'une production expansionniste, il est toujours bon de rappeler qu'il ne faut pas prendre les gens pour des idiots* »⁴⁸⁶.

Il faut observer, comme Jean-Claude Passeron qui partage le point de vue de Richard Hoggart, que les illusions inhérentes à l'approche sociologique des classes dites populaires renferment au moins le principe d'une interprétation sur la valeur idéologique de la culture populaire émise par une catégorie d'intellectuels ; et que ce principe pose la critique de l'homogénéisation culturelle de la société de consommation, de l'atomisation et de la massification du public. Cette position traduit l'intérêt des travaux sur les médias dans la postmodernité. La peopolisation politique apparaît en quelque sorte comme une culture de la célébrité, qui pourrait s'appréhender comme l'habitus d'un public

⁴⁸³ Edgar Morin, *Ibid.* p. 110.

⁴⁸⁴ Michel de Certeau, *L'invention du quotidien. Tome 1 : Arts de faire*, Gallimard/Folio Essais, 1990.

⁴⁸⁵ Bernard Lahire, *Ibid.* p. 147.

⁴⁸⁶ Michel de Certeau, *op-cit.* p. 225.

sociologiquement élargi et socialement déterminé. La peopolisation se diffuse non seulement dans la presse écrite comme nous l'étudions ici, mais également à la télévision et sur Internet. Elle procède de la dilution de la légitimité classique entendue comme celle qui légitime essentiellement « la haute culture », renvoyant les pratiques culturelles des classes défavorisées vers une critique pessimiste comme perçue par Adorno qui développa l'idée que les publics étaient manipulés par « l'industrie culturelle »⁴⁸⁷.

La presse par sa fonction institutionnelle légitime la peopolisation politique en diffusant des informations *people* sur l'intimité des responsables politiques. De surcroît, lorsque les journaux plus traditionnels ou plus « sérieux » tels que « Le Monde », « Libération » ou encore « Le Figaro », traitent une information *peopolitique*, ils construisent un espace normatif qui fonde la légitimité de la presse *people*. Cela advient à rejoindre ce que dit Morin lorsqu'il écrit : « *La culture de masse tend à constituer idéalement un gigantesque club d'amis, une grande famille non hiérarchisée* »⁴⁸⁸. Ainsi, les pratiques culturelles qui se caractérisent par la consommation de biens culturels divers à l'ère du numérique, mettent au jour le croisement de facteurs sociaux tels que l'âge, la classe sociale et le sexe comme les éléments constitutifs de la nouvelle réalité sociale. On ne consomme pas toujours un objet culturel parce qu'on est membre d'une classe sociale ou parce qu'on appartient à une catégorie d'âge. Il y a un ensemble de facteurs sociaux complexes qui détermine l'usage de produits culturels. Le Genre constitue un élément visible important puisque, comme nous avons pu le voir antérieurement, les femmes sont plus nombreuses à lire les magazines *people*. Cependant, l'uniformité de la consommation constitue un débat dans les médiacultures, d'autant plus que différents individus peuvent partager les mêmes pratiques culturelles avec des intentions différentes. La culture de masse n'est pas une idéologie dominante parfaitement unifiée, qui serait chargée d'imposer le silence des masses, mais il s'agit d'un dialogue structuré entre les milieux supérieurs, partiellement divisés, et des milieux intermédiaires et populaires, capables de négociation et d'opposition⁴⁸⁹.

La génération des hommes et des femmes politiques actuelle connaît parfaitement les médias. Comme tous les citoyens, les responsables politiques ont accès à la presse et ils savent que ce mélange des genres auquel on assiste avec la peopolisation politique,

⁴⁸⁷ Theodor W. Adorno, « *La production industrielle des biens culturels* », in *La sociologie sous la direction de Karl M. Van Meter*, Larousse collection Textes essentiels, 1992, p. 551.

⁴⁸⁸ Egard Morin, *L'esprit du temps*, Armand Colin collection Médiacultures, 2008, p. 112.

⁴⁸⁹ Eric Maigret, Eric Macé, « *Petit kit de survie pour les usagers des médiacultures*, in *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde* », Armand Colin, 2011, p. 174.

participe aussi d'une demande des médias notamment pour les émissions de *Talk Shows* (qui invitent souvent les personnalités politiques) et des publics qui désirent connaître ceux qui les gouvernent. Toutefois, la question de la frontière reste incessante. Et c'est celle que pose le magazine *Closer* avec la diffusion de ses *scoops peopolitiques* en 2014 dont nous avons parlé en amont. En outre, la critique portée aux journaux *people*, doit aussi mettre en exergue les relations de l'offre et de la demande entre les publics et les médias. Notre culture est marquée par la « *logique cybernétique du capitalisme qui s'inscrit dans le projet de société globale de l'information* »⁴⁹⁰, et qui fait émerger de nouvelles pratiques culturelles et de pouvoir qui tentent de guider les individus. La société de l'information est aussi une société de marché. Sans occulter l'aspect juridique que nous avons évoqué dans les pages précédentes, nous voulons convoquer ici l'aspect économique qui constitue l'un des principaux facteurs explicatifs de la forte diffusion des médias et de leur poids dans la société. Tout réside dans l'approche économique des médias comme le pense Nicolas Garnham, et celle-ci à une répercussion sur son approche culturelle. En effet, il y a deux manières de penser la société de l'information dans laquelle les journaux jouent un rôle majeur : « ... *d'une part, il est affirmé que les médias constituent un secteur-clé de croissance, créant des emplois et des revenus (...). D'autre part, on a argumenté que la structure et les dynamiques du secteur des médias étaient nécessairement précurseurs pour l'économie dans sa globalité, dans la mesure où celle-ci se transforme en économie de l'information et que le centre de gravité économique se déplace de la production des biens matériels vers la production, la distribution et la consommation de biens symboliques et de services* ». ⁴⁹¹

La culture de masse est le produit de l'idéologie capitaliste qui a fait naître la société de consommation. Elle décloisonne les positionnements politiques, aussi un lecteur ou une lectrice peut-il lire les informations *people* sur un ou une responsable politique de droite et ne pas partager les idées (le projet politique) de ce ou de cette responsable politique (par exemple avoir des idées de gauche). Cette approche de la culture de masse laisse entrevoir qu'un même individu peut aimer des choses différentes et différenciées. Il ne s'agit plus seulement de s'approprier des pratiques culturelles nobles, mais de pouvoir opérer des incursions entre plusieurs modes ou plusieurs

⁴⁹⁰ Maxime Ouellet, « *Capitalisme, démocratie et pouvoir dans la société globale de l'information : vers une « gouvernamentalité spectaculaire* », in *Critiques de la société de l'information sous la direction d'Eric George et Fabien Granjon*, L'Harmattan, 2008, p. 135.

⁴⁹¹ Nicolas Garnham, « *Une revue critique des théories de la société de l'information* », in sous la direction d'Eric George et Fabien Granjon, *Critiques de la société de l'information*, L'Harmattan, 2008, p. 157.

cultures. La hiérarchisation des cultures devenant de plus en plus inopérante à l'ère du numérique et de la montée en puissance des industries culturelles en réseaux, il faut repenser le concept de « légitimité culturelle » développé par Pierre Bourdieu. Si nous posons le postulat selon lequel la peopolisation est un objet de la culture de masse qui tire sa légitimité du succès qu'elle rencontre auprès des communautés de lecteurs. Nous pouvons aussi nous demander si la lutte symbolique qui est menée entre presse « noble » ou « sérieuse » et presse « poubelle » ou « vulgaire » est appelée à être dépassée en France comme cela semble être le cas en Grande-Bretagne où les journaux comme *The Sun*, *The Daily Mirror* et *The Daily Mail* font partie intégrante du paysage médiatique sans grande controverse, ou, est-ce que « l'exception française » fera toujours marquée au fer rouge les journaux *people* tels que *Voici*, *Public*, *Oops* et *Closer* ? Les millions de lecteurs de la presse *people* française amènent à penser qu'il y a une culture partagée d'une manière ou d'une autre entre ceux qui assument la lecture de ces magazines *people* et ceux qui la décrivent tout en la lisant. En effet, les processus de « distinction » tels que définis chez Bernard Lahire et la question des choix des lecteurs portent désormais plus sur les manières de consommer l'information *people*, et moins sur les réelles pratiques culturelles qui conduisent les publics à rechercher ces informations *people* et *peopolitiques*.

Paragraphe 4 : Culture de la célébrité et images « peopolitiques »

La question de la célébrité est centrale dans l'étude de la peopolisation politique, puisque les responsables politiques qui figurent dans la presse échoitière acquièrent de ce fait un statut qui est similaire à celui des vedettes du monde du spectacle. L'analyse de la célébrité, de ce qu'on nomme *celebrity studies*, fait l'objet de recherches sur la consommation et la production des médias⁴⁹². Dans les travaux anglo-saxons notamment américains, britanniques et australiens, les études sur la célébrité développent une approche complexe de la culture de la célébrité⁴⁹³. La production de *reality shows* résulte de programmes ambitieux des chaînes de télévision qui font le pari de l'intérêt des publics pour ce type d'émission⁴⁹⁴. La télé-réalité et la peopolisation sont liés par le fait que ces deux dispositifs débouchent sur la célébrité. Le problème que posent les *celebrity studies*, consiste à la formulation des modes de fonctionnement de la célébrité et de

⁴⁹² Graeme Turner, "Approaching celebrity studies", in *Celebrity Studies*, Vol 1- n°1, Routledge, 2010, pp. 11-20.

⁴⁹³ Graeme Turner, *op-cit*.

⁴⁹⁴ Emmanuella Ruel, *La télé-réalité, un phénomène social. Les motivations de l'auditoire de loft story au québec*, département de sociologie faculté des sciences sociales de l'université de Laval – Québec, 2008.

l'intérêt des publics pour la célébrité. La peopolisation en essayant d'attirer le plus grand nombre de lecteurs, de téléspectateurs et d'internautes, fonctionne comme une production industrielle qui veut être performante auprès des publics et en quelque sorte aussi auprès des acteurs qui participent de son succès. La peopolisation naît des industries culturelles qui stimulent la consommation comme cela est le cas des *reality shows*. Cette vision dérive de l'approche critique du capitalisme qui œuvrerait dans les industries culturelles telle que développée par Herbert Marcuse⁴⁹⁵. Le domaine des *celebrity studies* cherche aussi à comprendre le rapport du public à la production industrielle car, si cette question de la célébrité n'est pas nouvelle puisqu'Antoine Lilti⁴⁹⁶ évoque l'invention de la célébrité au XVIII^{ème} siècle, elle présente un aspect mercantile qui semble différent (lié aux industries culturelles) et qui pose le problème de la construction même de l'identité culturelle. Les représentations médiatiques proposent des matériaux empiriques qui permettent de lire l'idéologie qui se cache derrière ces images (et ces messages) et que vont débusquer les *Cultural Studies*.

La culture en s'exprimant désormais essentiellement par les industries culturelles telles que perçues dans les travaux de Florian Sauvageau⁴⁹⁷, met au jour l'éclatement des formes de l'offre et des modes de consommation. La peopolisation politique permet d'explorer d'une certaine façon la productivité de la célébrité des hommes et des femmes politiques. Cette *peopolitique* apparaît aussi comme une production culturelle des identités. P. David Marshall développe l'idée qu'il existe une tension entre l'accès démocratique à plusieurs formes de cultures et l'excès de consommation des consommateurs lié au capitalisme⁴⁹⁸. Marshall décrit la dynamique qui existe chez un public toujours avide d'informations sur la vie privée des personnes célèbres. Les lecteurs et les téléspectateurs désirent constamment se rapprocher des célébrités, pour certains il s'agit d'identification et pour d'autres d'un simple divertissement. Cette dynamique de la mise en récit, cette propension fictionnelle, de la vie publique et privée des puissants comme l'évoque Jamil Dakhli, crée un plaisir qui oblige le lecteur à faire son propre partage entre le vrai et le faux des faits rapportés ou l'authenticité et la théâtralité des émotions affichées⁴⁹⁹. Marshall, en identifiant les stratégies qui permettent le

⁴⁹⁵ Herbert Marcuse, *L'homme unidimensionnel*, Editions Raisons d'agir, 1968.

⁴⁹⁶ Antoine Lilti, *Ibid.*

⁴⁹⁷ Florian Sauvageau, « *Quatre décennies de télévision : de la culture aux industries culturelles* », in *La société québécoise après 30 ans de changement sous la direction de Fernand Dumont*, Institut québécois de recherche sur la culture, 1990, pp. 143-152.

⁴⁹⁸ P. David Marshall, *Celebrity and power. Fame in a contemporary culture*, University of Minnesota Press, 2004.

⁴⁹⁹ Jamil Dakhli, *Mythologie de la peopolisation*, Le Cavalier Bleu, 2010.

développement de la culture des célébrités, soutient l'idée selon laquelle la vision d'une masse qui serait marquée par le capitalisme moderne et qui consommerait les produits culturels de manière quasi-indifférenciée est erronée. Il propose de voir plutôt dans les masses (dans les foules) une pluralité d'individus qui sont les opérateurs déterminants de cette sphère publique peuplée de célébrités. Ces individus fournissent un modèle d'auto-différenciation qui favorise une économie culturelle dans laquelle la consommation du produit (des informations *peopolitiques*) fonde l'individualisme comme l'axiome principale de l'affirmation d'une culture démocratique.

La mondialisation « culturelle » et le modèle commercial des industries culturelles ancrent la peopolisation dans un processus continu d'imitation des productions américaines. En effet, la profusion des modèles américains a changé les habitudes et les modes de productions des autres sociétés occidentales. Les images de John F. Kennedy ou dernièrement de Barack Obama dans leur intimité, ont influencé les responsables politiques français. Nicolas Sarkozy, avec Cécilia Sarkozy et leurs enfants, puis avec Carla Bruni, a tenté de reproduire le modèle américain de la publicisation de sa vie privée ; à tel point que Christian Delporte rapportait que cette surmédiatisation de l'intimité de Nicolas Sarkozy avait été une des raisons de sa défaite électorale en 2012⁵⁰⁰. Cette tendance nouvelle que les politiques ont adoptée, qui consiste à adhérer à la production des images, n'est pas totalement étrangère à la politique. Christian Delporte disait bien que la politique a toujours été l'art de paraître⁵⁰¹, et qu'avec la société du spectacle, le mouvement s'est juste accentué.

La relation qui intervient entre la politique et la célébrité, peut s'expliquer par le désir de séduction qui est permanent chez l'homme ou la femme politique. Cette notion de célébrité est interrogée par les *cultural studies* qui tentent de comprendre, comment elle modifie et organise les représentations, les discours, les idéologies, les sensations et les fantasmes⁵⁰². Ce désir de séduction fait appel à l'émotion qui au centre des industries culturelles⁵⁰³. La peopolisation et la « peopolitique » font partie de l'économie des médias dans l'époque contemporaine. Le phénomène de convergence des médias explique l'ampleur qu'a prise la peopolisation politique dans toute la société, car non

⁵⁰⁰ [En ligne], <http://www.20minutes.fr/politique/1464511-20141020-nicolas-sarkozy-paye-prix-peopolisation>

⁵⁰¹ Christian Delporte, *Une histoire de la séduction en politique*, Flammarion, 2013.

⁵⁰² Su Holmes and Sean Redmond, « a journal in celebrity studies », in *Celebrity Studies*, Routledge Taylor and Francis Group, 2010, pp. 1-10.

⁵⁰³ Fabienne Martin-Juchat, « la dynamique de marchandisation de la communication affective », in *Etat des recherches en SIC sur l'information médiatique sous la direction de Béatrice Fleury et Jacques Walter*, Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication, N°5, 2014.

seulement les groupes de presse appartiennent parfois à un seul propriétaire, mais aussi le fait de vouloir accroître ou retenir une part importante du lectorat entraîne une uniformisation des contenus, de sorte que sont relayées de la même manière dans différents supports médiatiques les récits sur la vie privée des dirigeants politiques, et ce même dans les journaux dits traditionnels. Il importe pour nous de déconstruire l'image des responsables politiques qui figurent dans la presse *people*, car comme le pensait déjà Richard Dyer, les « stars » (les personnes célèbres) sont des signes sémiotiques (dès l'instant qu'ils apparaissent dans les médias) dont il convient de déconstruire l'image pour comprendre les effets de sens dans leurs représentations, l'idéologie et le message politique qui articulent le discours sur la phénoménologie de la célébrité dans une société capitaliste individualisée où l'image est un outil conceptuel sophistiqué qui permet de comprendre le travail de la performance, de l'industrie culturelle et de la réception des publics⁵⁰⁴.

James Bennet dans « *Celebrity and politics* » rapporte que dans le monde universitaire australien, on se pose également la question de l'usage de la peopolisation par les responsables politiques, tant que cela leur offrent des bénéfices électoraux⁵⁰⁵. En effet, le Premier Ministre Kevin Rudd en 2007 comme Nicolas Sarkozy, avait mobilisé la presse *people* australienne pour donner l'image d'une personnalité authentique et proche des gens à telle enseigne que même les journaux les plus « sérieux » participèrent à la construction de cette personnalité désormais « intime » avec les outils que le journalisme utilise pour façonner « la célébrité ». Mais, cette perception de la célébrité politique trouve sa limite dans la vision d'une citoyenneté élitiste où les électeurs doivent être informés de tout. En effet cela est jugé irréaliste par Michael Schudson⁵⁰⁶, d'autant qu'il s'était avéré en Australie que Kevin Rudd avait une personnalité complexe loin de l'image qu'il avait construite. Le problème de la célébrité d'un ou d'une responsable politique en peopolisation, est le même en Australie qu'en France. Le corps est toujours perçu socialement, en France comme dans les pays anglo-saxons. Et, comme Judith Butler l'analysait, l'anatomie est appréhendée à travers une lunette normative, les discours médiatiques sur les corps les saisissent à partir des référents normés et normatifs d'une culture donnée. Et, bien que Butler ait démontré « la fausseté de la

⁵⁰⁴ Richard Dyer, *Heavenly Bodies : Film Stars and Society*, St. Martin's Press, 1986.

⁵⁰⁵ James Bennet, « *Celebrity and politics* », in *Celebrity Studies*, Vol 2 – n°1, Routledge, 2011, pp. 86-87.

⁵⁰⁶ Michael Schudson, *The good citizen: a history of American civic life*, Harvard University Press, 1999.

croyance essentialiste »⁵⁰⁷, l'approche sensationnaliste et la quête de divertissement reposent toujours sur la catégorisation binaire du Genre qui apparaît même dans la logique marchande comme la focale de la société de consommation. Tout semble être question d'audimat ou d'audience des lecteurs, or le lectorat ne représente pas toujours l'ensemble des goûts des publics. Il n'est pas non plus le facteur déterminant de la diffusion d'une information *people* ou *peopolitique*. Il est plutôt une médiation qui fait de la culture de masse l'expression d'un conformisme instable.

Edgar Morin révèle que la situation paradoxale dans laquelle se trouvent les industries culturelles tient du fait que le standard bénéficie du « succès passé », quand l'original est gage de « succès nouveau », tandis que dans le même temps « le déjà connu » risque de lasser et « le nouveau » risque de déplaire⁵⁰⁸. La notion de code apparaît dès lors comme un métalangage. La qualité métaphorique de ce métalangage dévoile l'efficacité des images et des mots qui arrivent dans la presse *people*. Le caractère genré des messages qui parviennent à des publics également genrés, pose le problème de l'interprétation générale des messages. Selon leurs sexes et leurs statuts sociaux, les individus peuvent donner un sens différent à cette performance observable dans la presse comportant des informations à caractère *people*. Néanmoins, les lectrices, elles-mêmes sont dans une performance par leur acte d'achat, de même les lecteurs eux-aussi sont dans une performance de Genre lorsqu'ils décident de ne pas acheter un magazine *people* ou un journal contenant des articles à caractère *people*. Certes, des hebdomadaires à l'instar de *Gala* et *Voici* vont se définir comme des magazines à « l'actualité féminine », mais les publics par une attitude conventionnelle vont se conformer au discours normatif qui leur prescrit de respecter les normes de Genre. Toutefois, le rôle de tous les lecteurs est incontournable dans les mécanismes de la signification. S'il est vrai que les lecteurs donnent sens au texte (et à l'image), le texte qualifié d'« ouvert » comporte un message implicite qui pose le problème de la productivité et de la culture d'origine. Le récepteur (dès lors qu'il lit le journal) en adoptant une position de consommateur, pose le problème de la construction culturelle et symbolique qui le lie aux industries culturelles. Le potentiel sémiologique et sémantique de la peopolisation permet de lire ce phénomène comme la mise en relation de structures disparates qui révèle la force des nouvelles pratiques culturelles et donne à voir un échafaudage structurel des nouveaux paradigmes.

⁵⁰⁷ Audrey Baril, « De la construction du genre à la construction du « sexe » : les thèses féministes postmodernes dans l'œuvre de Judith Butler », En ligne, <https://www.erudit.org/revue/rf/2007/v20/n2/017606ar.html?vue=integral>

⁵⁰⁸ Edgar Morin, *L'esprit du temps. Tome I : Névrose*, Grasset, 1975.

Section III : La peopolisation politique et les *Cultural Studies*. Pour une critique communicationnelle de la réception des images et des informations *people*

Paragraphe 1 : Approche dialectique des *Cultural Studies* en peopolisation

On a longtemps plaint les spectateurs de la télévision des horreurs auxquelles ils étaient soumis. Ces êtres malheureux et passifs avaient le choix entre l'état de zombie, le statut de consommateur et la catalonisation par l'idéologie bourgeoise. Mais on découvrit un jour que ce musée des horreurs relevait d'un malentendu. Les victimes supposées de la société de masse se portaient bien. Loin d'être catatoniques, elles étaient au contraire alertes et activement employés, face à leur poste, à épingler les connotations furtives, à résister aux séductions hégémoniques, et en général, à déjouer les ruses de l'idéologie. En effet, les consommateurs passifs sont un épouvantail désuet. Les études récentes sur le public des médias sont essentiellement caractérisées par deux pétitions de principe : premièrement le public est toujours actif et deuxièmement le contenu des médias est polysémique⁵⁰⁹.

Découlant des études sur les classes populaires inaugurées par Richard Hoggart dans *The uses of literacy* publié en 1957, les *Cultural Studies* s'intéressent aux usages que les classes populaires font de la culture et plus tard des industries culturelles. Les mécanismes de domination présents dans le rapport que la classe ouvrière entretient avec l'idéologie dominante, déploient une réflexion plus grande sur les rapports sociaux de pouvoir. C'est ce qui a notamment permis aux *Cultural Studies* d'innover d'autres champs disciplinaires à l'instar des *Gender Studies*. Cependant, comme l'affirme Eric Macé : « (...) alors que la configuration codage/décodage de Stuart Hall donnait autant d'importance à la configuration des représentations médiatiques par les industries culturelles qu'à leur configuration par les publics, les *cultural studies* ont délaissé l'étude des industries culturelles pour se focaliser sur celle des représentations et des publics »⁵¹⁰. Les études sur le terrain de Morley, en analysant les variations de décodage au sein de différents groupes de spectateurs, montrent la complexité des processus de consommation des industries culturelles.

⁵⁰⁹ David Morley, « La réception des travaux sur la réception. Retour sur « Le Public de Nationwide », in *Cultural studies. Anthologie*, dirigé par Hervé Glevarec, Eric Macé et Eric Maigret, Armand Colin, 2008, p. 157.

⁵¹⁰ Eric Macé, « Globalisation et industrie culturelle », in *Cultural studies. Anthologie*, dirigé par Hervé Glevarec, Eric Macé et Eric Maigret, Armand Colin, p. 253.

A présent, les *Cultural Studies* en introduisant de « la complexité, de la conflictualité, de la tension et de l'ambivalence dans l'analyse simultanée des industries culturelles et de leurs produits »⁵¹¹, permettent de repenser les modes de socialisation et les formes d'interprétation des productions à destination des publics. L'intérêt des *Cultural Studies* pour les médias procède d'un double tournant culturel : d'une part, il s'agit de prendre la culture au sérieux en passant du concept marxiste d'idéologie à celui gramscien d'hégémonie, et d'autre part, d'étendre la notion de culture au-delà du réductionnisme élitiste⁵¹².

Si nous axons notre raisonnement sur la question de l'hégémonie culturelle telle que perçue dans les travaux de Gramsci⁵¹³, qui à la suite de Marx, développe une conception de la domination qui peut être éclairante sur les mécanismes de productions des industries culturelles, nous nous apercevons que ce que le penseur nommait : « superstructures », s'apparentent à certains égards aux mass médias de la société contemporaine. Ces *superstructures* que sont les médias ici, fonctionnent à l'idéologie. Il ne s'agit pas à cet endroit de dénoncer l'idéologie capitaliste, ce qui n'est pas l'objet de notre recherche ; mais de mettre en avant le façonnage de la réalité par les *superstructures* qui par des moyens technologiques véhiculent des codes, des valeurs, des significations et des normes de Genre. Tout un système de représentations auquel adhèrent les membres des différentes classes sociales par des processus d'incorporations complexes. Et en formulant le postulat selon lequel il n'existe pas une culture, mais des cultures ; que celles-ci viennent s'exprimer dans les industries culturelles de diverses manières, trouvant ainsi non pas un public, mais plusieurs publics, nous voulons mettre en avant les stratégies discursives des *superstructures*, et, l'articulation des pratiques qui s'opère dans les rapports de pouvoir. Il s'agit ici de penser les objectifs même des *superstructures*, les bouleversements épistémiques et politiques qui débouchent sur la formation des interprétations qui seront faites des messages émis par elles, ainsi que la production des relations individuelles et des rapports de pouvoir.

Le concept d' « hégémonie » de Gramsci permet de comprendre la notion de domination. Cependant, nous ne prétendons pas développer l'intégralité de la pensée gramscienne à ce niveau, mais nous voulons montrer comment ce concept travaille les représentations sociales genrées qui demeurent des constructions de l'idéologie

⁵¹¹ Eric Macé, *op-cit.*

⁵¹² Hervé Glevarec, Eric Macé et Eric Maigret, *Cultural Studies. Anthologie*, Armand Colin, 2008, p. 6.

⁵¹³ Antonio Gramsci, *Cahiers de prison. Cahiers 10,11,12, et 13*, Editions Gallimard, 1996.

dominante. Ces représentations sociales genrées déteignent sur une grande partie de la société et sont utilisées dans les stratégies médiatiques et politiques. Les outils culturels hégémoniques tels que la presse écrite, inculqueraient un mode de pensée à la société. Les *superstructures* médiatiques mettent en place des normes et tout un système de représentations qui pose le problème de la reproduction de ces normes. La dynamique qui permet à la presse *people* de produire un *ethos* collectif et qui dévoile de la subjectivation, suggère qu'il existe dans la peopolisation des mécanismes de domination.

Toutefois, si l'on s'interroge sur les mécanismes des *superstructures*, l'on s'aperçoit qu'elles sont liées à un déterminisme économique qui fonctionne avec les objectifs du capitalisme. La série d'éléments combinatoires qui favorise la production et la reproduction dans les *superstructures*, prouve que l'épistémologie gramscienne comme la pensée marxiste s'attache à des questions économiques même si leurs méthodes permettent de s'interroger sur les différentes formes de savoirs voire une épistémologie de la connaissance. Ainsi, pour comprendre les messages de la presse *people* notamment lorsqu'il s'agit de la peopolisation politique, nous avons besoin d'interpréter les mécanismes de production et d'entrevoir les significations de la notion de domination telles que pensées par Gramsci, en précisant cependant d'entrée de jeu que ce dernier comme Karl Marx avait fait erreur quant au traitement des inégalités et à la lutte à mener pour abolir celles-ci. Toute la pensée marxiste concerne la révolution sociale (la révolution du prolétariat) dans les sociétés industrielles, or la révolution sexuelle et les études sur le Genre constituent les principales batailles contre les inégalités : les inégalités sexuelles sont au fondement des inégalités sociales. De plus, la lecture marxiste du monde appelle une confusion entre intérêts féminins et masculins, d'autant plus qu'elle est adossée à une interprétation biaisée des inégalités entre les hommes et les femmes⁵¹⁴.

Comme l'écrit Marie-Joseph Bertini : « *Penser l'articulation entre Genre et communication c'est montrer que toute communication est sexuée et genrée ; que le masculin et le féminin créent des dispositifs particuliers de communication qui nervent toute communication ; plus encore, qu'ils constituent eux-mêmes des dispositifs de communication donc des modes physiques et symboliques d'interactions sociales* »⁵¹⁵.

⁵¹⁴ Marie-Joseph Bertini, « *Un mode original d'appropriation des Cultural Studies : les Etudes de Genre appliquées aux sciences de l'information et de la communication. Concepts, théories, méthodes et enjeux* », in *Etudes culturelles et Cultural Studies sous la direction de Bernard Darras*, MEI « Médiation et Information » n°24-25, Revue International de Communication, L'Harmattan, 2006, p. 113.

⁵¹⁵ Marie-Joseph Bertini, *op-cit.* p. 117.

L'articulation entre le Genre et la communication en générale ou la communication politique en particulier des responsables politiques par le biais de la presse *people* dont il est question dans cette recherche, doit être pensée comme la jonction d'éléments qui constituent des technologies de pouvoir au sens foucauldien. Par ailleurs, la question de la domination concerne les rapports sociaux de Genre dont il faut prendre conscience pour saisir l'interprétation socialement déterminée que peut produire un lecteur ou une lectrice de la presse *people*. La production et la réception d'un message par les acteurs d'une situation de communication procèdent de coopérations continues, qui invitent chacun d'eux à prendre dans l'échange communicationnel : la place qui leur est assignée par le Genre, avant toute prise en compte de l'organisation de l'échange que sont le statut social, l'âge ou le degré de pertinence des interactions⁵¹⁶.

Comprendre « l'hégémonie », c'est démasquer l'idéologie dominante. Les *Gender Studies* montrent que la domination masculine⁵¹⁷ érige une idéologie totalisante sur les rapports sociaux entre les sexes. Les dominants à travers une orthopédie sociale ont mis en place un ordonnancement qui se veut indépassable et qui apparaissait même comme un impensé social tant l'idéologie dominante était ancrée dans nos inconscients. Avec les *Cultural Studies* et plus tard les *Gender Studies*, la remise en cause de cet ordre social genré, fait que le caractère de ce qui apparaissait naturel est questionné dans « la valence différentielle des sexes »⁵¹⁸. Cette « valence différentielle des sexes » apparaît d'ailleurs comme un déterminant des formes et des contenus à la base de toute situation de communication. D'autant plus que production et réception sont socialement situées et idéologiquement déterminées. On doit donc voir avec cette recherche sur la presse *people*, qu'est-ce que la peopolisation dit du Genre ? Quel rapport montre-t-elle entre les sexes ou quelle image de ce rapport entre les sexes se donne-t-il à voir dans la presse échoïère ? Comment parle-t-on d'un homme politique et d'une femme politique ? Y-a-t-il une différence dans le discours de la presse lorsqu'il s'agit de l'un ou de l'autre ? Mais aussi, qu'est-ce que les hommes politiques et les femmes politiques disent d'eux-mêmes ? Quelles postures adoptent-ils quand ils se montrent dans les médias ? Ces questions renvoient à l'interprétation du monde par les acteurs même des « superstructures » ; ces derniers en produisant des actions traduisent une réalité « d'un monde simplifié,

⁵¹⁶ *Ibid.* p. 121.

⁵¹⁷ Pierre Bourdieu, *La domination masculine : suivi de quelques questions sur le mouvement gay et lesbien*, Points Essais, 2014.

⁵¹⁸ Françoise Héritier, *Une pensée en mouvement*, Editions Odile Jacob, 2009.

complètement artificiel, forgé par notre usage humain et accommodé à lui »⁵¹⁹. Avec Nietzsche, on se rend compte que, la perspective sur le monde et son interprétation font que les individus se rapportent à eux alliant besoins et pulsions pour déterminer leurs objectifs. Cependant, la pensée rationnelle nietzschéenne ne semble plus suffisante pour saisir la reproduction de la domination. En effet, la raison ne peut pas à elle seule expliquer l'incorporation des normes entendues comme les règles sociales inconscientes et communément acceptées par une société⁵²⁰, et ce n'est pas non plus la « trieb » (les pulsions) qui est uniquement mobilisée dans l'interprétation « genrée » que les publics et les acteurs des médias pourraient faire des politiques. Il convient donc de voir l'émotion comme le noyau des *superstructures* médiatiques, puisqu'elle organise les représentations ascétiques des publics et elle participe à la fabrique du Genre. L'émotion et la notion de performance permettent au processus de domination d'émerger et de se maintenir, parce que les sujets sont construits par le langage et par le discours comme le démontre clairement Judith Butler.

Le Genre est matérialisé par les discours et les pratiques, les sujets sont les résultats et les produits de l'ensemble de normes, de discours, de pouvoirs qui s'inscrivent sur l'axe hétéronormatif⁵²¹. Ils sont agis par tous ces éléments, et parce qu'ils sont constitués par les normes de Genre qui les construisent et les dépassent, ils demeurent tous assujettis à la performativité. Pour Eric Fassin, le Genre est seulement l'effet des normes de Genre⁵²². La performativité de Genre procède d'une métalepse, en ce que l'attente d'une essence genrée produit ce qu'elle pose à l'extérieur d'elle-même⁵²³. Les individus ayant accès à leurs émotions de manière différenciée et en fonction de leur Genre, établissent en effet des stratégies communicationnelles qui modélisent leurs socialisations voire les formes de sociabilités qui deviennent aussi de fait, genrées. Le rapport de sexe étant le rapport social par excellence, toutes les interprétations sont sexuées et genrées.

L'interprétation performative ne s'épuise pas dans la méthodologie de Morley qui emprunte des modèles à différentes écoles britanniques et américaines. Les *Reception Studies* vont montrer que les réceptions médiatiques des discours (et des images) politiques sont « constitutivement » politiques et idéologiques⁵²⁴. Et, les *Gender Studies*

⁵¹⁹ Friedrich Nietzsche, *Par delà le bien et le mal*, Folio Essais, 1987.

⁵²⁰ Alex Mucchielli, *L'art d'influencer. Analyse des techniques de manipulation*, Armand Colin, 2000, p. 109.

⁵²¹ Audrey Baril, *Op-cit.*

⁵²² Eric Fassin, « *Trouble dans le genre. Préface à l'édition française* », in Judith Butler, *Trouble dans le Genre, La Découverte*, 2005, p. 14.

⁵²³ Florence Allard-Poesi et Isabelle Huault, *Ibid.*

⁵²⁴ Hervé Glevarec, « *Le problème de la réception* », in *Cultural Studies. Anthologie*, Armand Colin, 2008, p. 136.

rajoutent à cette analyse, l'aspect genré des contenus médiatiques. Comme Eric Maigret qui rend compte de l'idée de Ian Connell, nous souscrivons à la conception selon laquelle la transparence du discours d'un média (presse écrite ou audiovisuel en l'occurrence) masque la transparence de la problématique idéologique⁵²⁵. Nietzsche écrivait : « *Il n'y a de vision que perspective, de « connaissance » que perspective ; et plus nous donnons à propos d'une chose la parole aux affects, plus nous savons investir d'yeux, d'yeux différents la même chose, plus sera complet notre « concept » de cette chose* »⁵²⁶, autrement dit nous sommes des êtres interprétants. Il convient donc de voir si avec différentes interprétations, nous pourrions alors obtenir une interprétation clairvoyante de la réalité et aussi donc de l'idéologie. L'idéologie dominante, comme toutes les formes d'idéologie, semble diffuse. Elle s'impose par l'incorporation insidieuse des normes qu'elle positionne comme structurantes ; c'est d'ailleurs leurs niveaux de structurations qui enracent « l'hégémonie ». Pour débusquer cette idéologie et la combattre, il faut effectuer ce que Gramsci nomme le « saut qualitatif ». En l'opérant, on peut ainsi mettre en évidence les différences entre les sexes et toute l'idéologie dominante. On peut former une conscience collective et, répandre une approche théorique et une démarche pragmatique qui résultent du concept d'« initiative » telle que travaillée chez Gramsci. Ce cheminement se rapproche alors de la dialectique bertinienne⁵²⁷ qui concerne l'analyse déconstructionniste et qui montre que, ce sont les rapports entre les sexes qui constituent le moteur des inégalités dans l'histoire.

Paragraphe 2 : Nouvelle culture contre l'idéologie dominante

Lire la presse *people* est comme toute lecture, un processus de fabrication de significations. Ce processus renvoie également au processus d'acceptation ou de refus de l'idéologie. Les lecteurs deviennent les producteurs d'une culture par l'adhésion ou le rejet des représentations qui leur sont présentées. Les *superstructures* médiatiques quant à elles proposent une offre informationnelle qui est sensée intéresser les publics. A chaque fois, elles font le « pari » de l'adhésion du plus grand nombre. C'est la raison pour laquelle, elles présentent des représentations du monde construites à partir de schèmes culturels spécifiques. Les médias en général et la télévision en particulier créent avec

⁵²⁵ Eric Maigret, « *Analyse comparée des décodages différentiels selon les groupes* », in *Cultural Studies. Anthologie*, Armand Colin, 2008, p. 152.

⁵²⁶ Friedrich Nietzsche, *La généalogie de la morale*, [En ligne], http://www.anarinfo.info/docs/Nietzsche_genealogie_morale.pdf

⁵²⁷ Marie-Joseph Bertini, *Ni d'Eve ni d'Adam. Défaire la différence des sexes*, Max Milo, 2009.

l'audimat et les audiences de lecteurs ou d'auditeurs, l'expression d'une tyrannie de la majorité sur la diversité des attentes des publics divers⁵²⁸. Pour cette raison, il a des conflits qui naissent dans les rapports sociaux dans la culture entre les différents acteurs des *superstructures* et les consommateurs des biens culturels. De ces conflits, peut alors naître une « nouvelle culture » ; celle-ci, bien que nébuleuse, se profile par l'affirmation de nouveaux idéaux contraires à ceux que véhiculent les *superstructures* médiatiques.

En effet, il faut sans doute reconsidérer la culture de masse et déconstruire les différentes cultures qui se juxtaposent dans cet écrin. Démasquer puis combattre l'idéologie dominante à la base des inégalités, nécessite de mettre en place cette « nouvelle culture ». Gramsci écrivait : « *Créer une nouvelle culture ne signifie pas seulement faire individuellement des découvertes « originales », cela signifie aussi, et spécialement, répandre de façon critique les découvertes déjà faites, les socialiser pour ainsi dire, et par conséquent faire qu'elles deviennent autant de bases pour les actions vitales, en faire un élément de coordination et d'ordre intellectuel moral* »⁵²⁹. Il faut dès lors poser une réflexion sur la domination qui s'opère par l'incorporation des normes en vue d'influencer les masses, encore embrigadées dans les structures de l'« hégémonie » ; car, la sphère publique contemporaine est nécessairement médiatique, les médias ne se contentent pas de rendre public l'actualité, ils en font une traduction particulière. C'est ce que « la sphère publique » fait aux médiacultures, en faisant de ces dernières ni le reflet idéologique du point de vue des groupes sociaux dominants, mais le reflet du niveau d'intensité des conflits de définition au sein de la sphère publique⁵³⁰.

Si les *cultural studies* ont contribué à conférer une visibilité à la problématique de la réception, il s'agit d'un chantier qui les déborde. En effet, des objets, des présupposés épistémologiques et des stratégies de recherche très divers, s'y côtoient, se renvoient l'un à l'autre ou s'entrechoquent⁵³¹. Avec les *Gender Studies*, les *Cultural Studies* ont pour objectif d'analyser les différentes pratiques culturelles et non pas la culture, d'autant plus que comme nous l'avons postulé précédemment, il n'existe pas de culture mais plusieurs formes de cultures. Les rapports pour le moins conflictuels entre le Genre et les médias préfigurent le résultat d'une approche critique sur les conditions de production et de reproduction des pratiques culturelles. Les rapports entre les sexes étant le produit de

⁵²⁸ Eric Macé, « *Le conformisme provisoire de la programmation télévisuelle* », in *Hermès*, n°37, 2003.

⁵²⁹ Antonio Gramsci, *Cahiers de prison. Tome 3 : 10,11,12 et 13*, Editions Gallimard, 1978, p. 177.

⁵³⁰ Eric Macé, « *Mouvements et contre-mouvements culturels dans la sphère publique et les médiacultures* », [En ligne], http://www.fflch.usp.br/ds/pos-graduacao/sites/trajetorias/txts/fr/penser_les_mediacultures.pdf

⁵³¹ Armand Mattelart et Eric Neveu, *Introduction aux cultural studies*, La Découverte collection Repères, 2008, p. 50.

constructions socioculturelles, une réflexion critique sur les médias comme instrument de la domination patriarcale apparaît essentielle pour montrer la dimension sexuée des représentations culturelles⁵³².

Cette intervention critique est aussi politique en ce sens qu'elle articule les études culturelles autour d'une approche qui met en lumière la hiérarchisation des sexes, la subordination du féminin et les stratégies d'exclusion du féminin du champ politique. Il convient de voir dans notre recherche, comment les constructions médiatiques demeurent genrées. Nous adoptons ici une approche déconstructionniste. L'analyse sémiologique des images des responsables politiques dans la presse *people* et l'analyse de discours des articles de cette presse tentent de dévoiler l'aspect genré des productions médiatiques. La démarche culturaliste doit être mise au service des études sur le Genre, afin que ne soit plus occulté le caractère genré de toute communication. On s'achemine donc vers une situation communicationnelle dans laquelle le rapport entre l'énoncé et les faits perd de plus en plus d'importance, à l'avantage du rapport entre la traduction du monde par les médias et l'expérience genrée de la réception du message de la part du lecteur ou du téléspectateur. D'ailleurs, Nietzsche affirmait : « il n'y a pas de faits, seulement des interprétations »⁵³³.

La prise en compte du Genre dans l'analyse des industries culturelles, permet d'entrevoir le caractère genré de la réception dans la culture populaire et d'aboutir à une analyse critique sur les pratiques culturelles genrées. Par exemple, Janice Radway⁵³⁴ avait étudié les effets de réception des lectrices de romans issus de la culture populaire précisément ceux de la série « Harlequin ». Elle montra notamment comment les stratégies de résistance pouvaient naître de la vision genrée des auteurs de cette littérature (« à l'eau de rose ») dans lequel les femmes sont renvoyées à des représentations stéréotypées, parce que les rapports hommes/femmes qui y sont exposés, participent à maintenir les femmes dans la posture d'êtres soumises à l'ordre masculin⁵³⁵. A la suite de Jade Radway, Ginette Vincendeau⁵³⁶ souligne le caractère genré du cinéma français, plus précisément, elle évoque les rapports entre les sexes et la perception des représentations

⁵³² Geneviève Sellier et Brigitte Rollet, « cinéma et Genre en France : Etat des lieux », [En ligne], <http://clio.revues.org/1533>

⁵³³ Friedrich Nietzsche, *Par-delà le bien et le mal*, Flammarion, 2000.

⁵³⁴ Janice Radway, « Lectures à « l'eau de rose ». Femmes, patriarcat et littérature populaire » (1984), in *Cultural Studies. Anthologie sous la direction de Hervé Glevarec, Eric Macé et Eric Maigret*, Armand Colin, 2008, pp. 176-190.

⁵³⁵ Janice A. Radway, *Reading the romance: women, patriarchy, and Popular literature*, The University of North Caroline Press, 1991.

⁵³⁶ Ginette Vincendeau, *Les stars et le Star-Système en France*, L'Harmattan, 2009.

de ces relations entre les sexes dans les films français. Ces représentations médiatiques ne sont pas anodines, elles procèdent de l'expression d'une représentation du monde par les producteurs des *superstructures* médiatiques et concourent à l'affirmation d'une idéologie dominante. Les dernières années du XIX^{ème} siècle constituent un tournant essentiel dans l'évolution des modes de vie, car pour la première fois la production industrielle s'oriente vers le marché de la consommation des ménages⁵³⁷. Au XX^{ème} siècle, on assiste à une mutation des dispositifs de communication ; et de nouveaux usages des biens culturels apparaissent dans le même temps, laissant entrevoir de nouvelles problématiques majeures sur la subjectivité et l'identité. En passant dans un premier temps par la transformation de la famille, puis dans un second temps par la valorisation du domicile privé, le « repli sur la famille » et les nouvelles formes de sociabilité qui vont découler des nouveaux usages de communication tels que décrit par Patrice Flichy⁵³⁸, laissent voir une autre dimension de la réalité sociale. Les « technologies du Genre »⁵³⁹ deviennent les modalités de présentations de soi et permettent d'exprimer une « volonté de puissance » au sens nietzschéen. Cette « volonté de puissance » n'est pas une volonté de prendre le pouvoir voire de créer un nouveau pouvoir en détruisant (toutes) les valeurs « traditionnelles » dans ce qui ne serait que « furie du disparaître » pour reprendre une expression hégélienne. Il s'agit pour Nietzsche d'aller au-delà des valeurs. Ainsi, la « volonté de puissance » n'est pas une volonté d'asseoir une puissance, mais elle est « volonté vers la puissance », « *Wille zur Macht* » où « *zur* » dit cette participation active à la puissance c'est-à-dire, chez Nietzsche, à l'instinct de liberté⁵⁴⁰. Cette « volonté de puissance » peut s'éprouver dans la réalisation d'une « nouvelle culture » dans une vision proche de celle de Gramsci.

L'idéologie dominante est véhiculée dans les représentations médiatiques mises en œuvre par les *superstructures* médiatiques, principal foyer de l'hégémonie. Stuart Hall fait de la culture, un espace de conflits, et rejette l'idée d'une correspondance entre le moment de la production et celui de la réception des messages médiatiques⁵⁴¹. Evidemment, en introduisant la linguistique et la sémiologie de Roland Barthes et

⁵³⁷ Patrice Flichy, *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Editions La Découverte & Syros, 1997, p. 113.

⁵³⁸ Patrice Flichy, *op-cit.* p. 114.

⁵³⁹ Teresa de Laurentis, *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*, La Dispute, 2007.

⁵⁴⁰ Anthony Manicki, « Nietzsche et la radicalisation de l'interprétation », in *Tracés. Revue de Sciences humaines*, ENS Editions, 4/2003, p. 10.

⁵⁴¹ Eric Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, 2007, p. 141.

Umberto Eco, Hall présente avec son modèle de Codage/Décodage⁵⁴² des positions de réception qui dévoile les stratégies d'approbation via le mode hégémonique (et dans une certaine mesure aussi via le mode négocié) et de rejet via le mode oppositionnel. Mais, l'imposition des messages idéologiques bien que n'étant plus opératoire d'après de modèle de Hall, cela n'empêche pas à l'hégémonie culturelle de perdurer. Et ce que font les *Gender Studies* aux « médiacultures », c'est remettre en question l'ordre social genré totalisant, qui imprime dans l'inconscient collectif des normes genrées malgré le mode oppositionnel de Hall. La question étant : peut-on face au contact des médias de manière permanente, être opposé(e) à l'intégralité des représentations culturelles proposées ? Comment échapper aux modélisations sociales et médiaculturelles constamment déployées par les représentations sociales et culturelles médiatiques ?

L'« hégémonie » ne se réduisant pas à un consensus simplement « psychologique » et « idéologique » puisqu'elle ne renvoie pas à la seule bataille des « idées », et qu'elle est une réalité qui se matérialise en des « pratiques » et via des structures, il faudrait donc lui opposer une « nouvelle culture » : celle-ci naîtra de la déconstruction ; car, la culture joue un rôle important dans le maintien de l'ordre social comme le pensait Gramsci. L'apparition de nouveaux usages communicationnels et culturels, change les relations que nous entretenons avec le monde, à titre d'exemple Serge Tisseron montre comment avec la théorie de « la facilitation sociale », l'individu reçoit le besoin de rentrer en conformité avec « ce qui est attendu »⁵⁴³. « Ce qui est attendu » pose le problème des codes culturels communs, quelles sont les valeurs dominantes dans les réseaux sociaux numériques ? Même si nous ne traiterons pas ici des réseaux sociaux numériques, nous voulons attirer l'attention sur les valeurs communes à l'œuvre dans les *superstructures*. Tout le système de production est gagné par l'idéologie dominante masculine qui a construit un front culturel enraciné dans les conceptions religieuses et biologiques comme nous l'avons exposé précédemment, et comme cela s'énonce clairement dans le raisonnement de Judith Butler dans *Gender Trouble*, qui fait suite aux travaux de Pierre Bourdieu et de Michel Foucault et démontre comment tout le système social est régi par l'assujettissement et par la domination.

La nouvelle culture serait une déconstruction qui conduira à une philosophie de « l'hyper-réalité ». C'est pourquoi Eric Maigret pense que : « *L'enjeu est moins celui de*

⁵⁴² Stuart Hall, « Codage/ Décodage », in *Réseaux*, numéro 68, volume 12, 1994, pp. 27-39.

⁵⁴³ Serge Tisseron, « Intimité et extimité », in *Communications*, numéro 88, 2001, p. 86.

la postmodernité que la définition de nouvelles expériences de et dans la modernité, exprimée par (...) l'hybridation culturelle ». ⁵⁴⁴ Cette recontextualisation de la question des identités et de ses rapports avec la culture de masse de plus en plus globalisée, est au centre de l'appropriation des *Cultural Studies* par les chercheurs. Ils mettent l'accent sur la question des identités, des catégories des sciences sociales et de la modernité, et sur une réinscription des *Cultural Studies* dans une problématique proche des questionnements sociologiques sur l'individualisme contemporain, ses formes d'expérience et d'accord, en référence aux recherches françaises, mais cette fois en sociologie ⁵⁴⁵.

La « société civile » chez Gramsci, terme récupéré chez Hegel, est le lieu où opère le système culturel. C'est dans « la société civile » que se forment les représentations collectives. Pierre Bourdieu écrivait : « *Il serait facile d'énumérer les traits du style de vie des classes dominées qui enferment, à travers le sentiment de l'incompétence, de l'échec ou de l'indignité culturelle, une forme de reconnaissance des valeurs dominantes. C'est Gramsci qui disait quelque part que l'ouvrier a tendance à transporter dans tous les domaines ses dispositions d'exécutant* » ⁵⁴⁶. Le sociologue par là, décrit le consentement de l'individu issu de la classe des dominés. L'Etat gouverne la société par le consentement et par l'idéologie, cela fait référence à ce que Gramsci qualifie d'appareil civil et d'appareil politique. Les citoyens adhèrent à l'idéologie en admettant les valeurs proposées comme allant de soi, par la notion de « consentement ».

Ce que Judith Butler nous permet de comprendre à travers la réalité sociale, c'est l'incorporation des normes de Genre qui gouverne tous les systèmes de la société, de même que les individus qui la composent. Il ne serait donc pas étonnant de découvrir que les journalistes et les lecteurs (et lectrices) de la presse et de la presse *people* en particulier se réalisent (et réalisent leurs discours et leurs visions du monde) par la performativité, de même qu'ils comprennent leur monde par la performance du Genre. La performativité est la caractéristique propre des actes qui réalisent la réalité qu'ils disent et qu'ils décrivent ⁵⁴⁷. Le maintien de l'ordre symbolique se fait par la reproduction sociale des normes et des valeurs séculaires au demeurant inégalitaires entre les hommes et les femmes. La réalité sociale du monde moderne s'inscrit dans les processus de domination.

⁵⁴⁴ Eric Maigret, *op-cit.* p. 147.

⁵⁴⁵ *Ibid.* p.147.

⁵⁴⁶ Pierre Bourdieu, *La Distinction*, Editions de Minuit, 1979, p. 448.

⁵⁴⁷ Bruno Ambroise, *Ibid.*

Elle déploie également des rapports de pouvoir et une dynamique conflictuelle qui construisent notre réalité⁵⁴⁸. Cependant, la reproduction sociale du Genre ne peut se faire sans médiations et donc sans conflits, car non seulement des rapports sociaux émergent de la conflictualité, mais aussi de la médiation qui ne masque pas les oppositions et les résistances qui naissent des consciences. La « société civile », dans la conception hégélienne, est un espace indépendant, en dehors de la famille et de l'Etat où les individus poursuivent leurs intérêts particuliers légitimes. La « société civile » peut être le lieu d'expression de la « nouvelle culture », car il s'agit toujours dans la vision hégélienne du lieu de structuration des intérêts individuels et collectifs. Dans un sens, la « société civile » découle d'une série de dépassements dialectiques qui a pour objet l'expression ou la concrétisation de la liberté⁵⁴⁹. Toutefois, nous avons conscience du point de vue qui oppose Hegel à Marx pour qui la société civile ne peut se réaliser que dans la société bourgeoise. Nous n'entrerons pas dans le débat sur la caractérisation de la « société civile » entre les deux penseurs. Ce qui importe, chez Hegel comme chez Gramsci, et qui nous interpelle ici, c'est le rôle d'intermédiaire que la « société civile » joue entre les individus et l'Etat. La « société civile » dont font parties les médias produisent-ils de la signification pour maintenir le pouvoir patriarcale et l'ordre social genré ? C'est une question que posent les *Gender Studies*, et qui renseigne sur les représentations sociales genrées qui deviennent de plus en plus consubstantielles aux représentations médiatiques⁵⁵⁰. Ien Ang⁵⁵¹ écrit : « *Les médias étant supposés jouer un rôle pivot dans la lutte continue pour l'hégémonie, les études culturelles ont voulu savoir comment les médias aident à produire un consensus et à construire l'assentiment (Hall, 1982). Tout ceci a permis de mieux comprendre les mécanismes spécifiques (textuels et institutionnels) par lesquels les médias fonctionnent idéologiquement ; ceux par lesquels, dans les processus de production culturelle institutionnalisée, des significations particulières sont encodées dans la structure des textes, devenant ainsi significations « préférentielles », renforçant les relations de pouvoir économique, politique et social* ».

⁵⁴⁸ Alain Touraine, *La voix et le regard*, Les Editions du Seuil, 1978.

⁵⁴⁹ Georg Hegel, *Principes de la philosophie du droit*, Presses Universitaires de France, 2013.

⁵⁵⁰ Karine Espineira, *La construction médiatique des transidentités. Une modélisation sociale et médiaculturelle*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de Marie-Joseph Bertini, Ecole doctorale Lettres, Sciences Humaines et Sociales de l'Université de Nice-Sophia Antipolis, 2012.

⁵⁵¹ Ien Ang, « *Critique et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational* », in *Cultural Studies*. Anthologie, Armand Colin, 2008, p. 263.

Les *Cultural Studies* alliées aux *Gender Studies* traitent donc du processus social de la production, de la réception, de la circulation et de la consommation d'objets culturels. Elles tentent de comprendre et de définir les pratiques culturelles socialement déterminées, des groupes et des individus agissant pour ou contre l'« hégémonie ». Elles offrent des outils remarquables pour le diagnostic du système médiatique actuel et rendent compte de la nécessité d'une « nouvelle culture » au sens gramscien, dans une « société civile » où les acteurs adopteraient de nouvelles pratiques culturelles et de nouveaux discours sur la représentation du monde social. Et, si nous venions à modérer un peu ici la vision des médias adoptant une position totalisante sur le Genre, les acteurs des médias étant eux-mêmes victimes des représentations genrées (les journalistes vivant dans le monde social où les normes préalables qui établissent les rapports sociaux entre les sexes confèrent aux individus leurs statuts dans la société), nous concluons que : les normes sont dotées du pouvoir de se faire valoir et elles sont pensées comme des actes exercitifs qui ont leurs conditions propres⁵⁵². Bruno Ambroise écrit : « *Le performatif est un produit d'une reconnaissance socialisée qui ne peut naturellement pas agir directement sur autre chose que le domaine institué par le jeu de la reconnaissance sociale* »⁵⁵³. Ce que l'on peut comprendre s'agissant du performatif quant à la peopolisation politique, c'est que tout l'univers social, qu'il s'agisse des médias (presse *people*) ou des lecteurs (lectrices) est régi par la performance du Genre qui détermine le processus de reconnaissance sociale, c'est dans ce sens que l'on peut dire que les médias et les publics sont agis par la performativité du Genre.

Paragraphe 3 : Photographies de la presse *people* et esthétique culturelle

Roland Barthes disait : « *La photographie de presse est un message* »⁵⁵⁴. Habituellement représentation de la construction d'un récit, la photographie de presse est le discours d'une réalité qui peut se traduire par un message dénoté ou par un message connoté. Barthes affirmait en effet que la photographie de presse se caractérise par ces deux aspects, un caractère « dénotant » et un statut également connoté⁵⁵⁵. Il pensait aussi que la photographie de presse est un objet travaillé, choisi, composé, construit, traité selon les normes professionnelles, esthétiques ou idéologiques⁵⁵⁶, cette photographie est

⁵⁵² Bruno Ambroise, *Ibid.*

⁵⁵³ *Ibid.*

⁵⁵⁴ Roland Barthes, « *Le message photographique* », in *Communications*, numéro 1, 1961, p. 127.

⁵⁵⁵ Roland Barthes, *op-cit.* p. 129.

⁵⁵⁶ Roland Barthes, *Ibid.* p. 130.

ensuite « ... lue, rattachée plus ou moins consciemment par le public qui la consomme, à une réserve traditionnelle de signes ; or, tout signe suppose un code, et c'est ce code qu'il faudrait essayer d'établir »⁵⁵⁷. La photographie de presse est au cœur de l'événement. Mais elle ne fait pas qu'attester la réalité de l'événement représenté, une fois reproduite en nombre, elle répercute l'événement auprès de milliers de lecteurs qui n'en ont pas été les témoins directs⁵⁵⁸. La production de photographies sur un événement, implique la reconnaissance de cet événement comme étant important dans l'expérience collective d'une société donnée. Umberto Eco précisait que : « *Premièrement les signes iconiques ne possèdent pas les propriétés de l'objet représenté ; deuxièmement, ils reproduisent quelques conditions de la perception commune, sur la base des codes perceptifs normaux* »⁵⁵⁹, autrement dit les signes iconiques présents dans la photographie de presse ébauchent des stratégies de compréhension du texte et renseignent sur l'objet « esthétique » représenté, sans pour autant baliser l'objet qui se définit par lui-même.

Barthes disait encore que la connotation s'élabore au niveau de la production de la photographie (choix, traitement technique, cadrage, mise en page). Cette connotation est produite par une modification du réel lui-même, c'est-à-dire du message dénoté⁵⁶⁰. La substance du contenu photographique apparaissant comme un objet réflexif, la structure même de ce contenu pose le problème du caractère historique de la photographie. Et de ce caractère historique transparaît la problématique de l'élaboration idéologique, car comme l'évoquait Barthes derrière le « c'est arrivé » ou le « ça a été », le réel est un signifiant informulé au fondement de la toute-puissance du référent⁵⁶¹. L'interaction dialogique entre le lecteur de la presse *people* et le journal peut donc être marquée par une forme d'indétermination, en dépit des éléments de conventions ou de procédures. La destruction des éléments d'indétermination se fait par la lecture des articles qui accompagnent les images représentées. La relation entre l'image (et le texte) et le lecteur consiste en une interaction « bilatérale » qui met en lumière la « théorie émotive » telle que perçue chez Iser⁵⁶².

⁵⁵⁷ *Ibid.* p. 130.

⁵⁵⁸ Sylvain Maresca, « Pré-voir l'actualité. La notion d'événement redéfinie par la photographie de presse », in *Photo de presse sous la direction de Gianni Hayer*, Editions Antipodes collection Médias et Histoire, 2009, p. 27.

⁵⁵⁹ Umberto Eco, *La structure absente : Introduction à la recherche sémiotique*, Mercure de France collection Essais, 1972, p. 176.

⁵⁶⁰ *Ibid.* pp. 130-131.

⁵⁶¹ Roland Barthes, « *Le discours de l'histoire* », in *Information sur les Sciences Sociales*, 1967, PP 65-76.

⁵⁶² Wolfgang Iser. *Ibid.* p. 91.

L'intérêt de la photographie *people*, comme son développement qualitatif, accompagne le mouvement amorcé par l'image en général dans la société occidentale, dirigée vers le principe d'une égalité démocratique⁵⁶³. La photographie de presse *people* fonctionne dans un « marché des sentiments humains »⁵⁶⁴. L'apparition des *scoops* sur les vies privées des célébrités et des responsables politiques explique le succès marketing des photographies *people* et de la presse écotière, d'autant plus que « *La photographie des paparazzis a abouti à l'émergence d'un Genre nouveau en photographie, avec ses codes pratiques, éthiques et esthétiques* »⁵⁶⁵. Cette esthétique *people* est essentielle dans la photographie *people*. Nous voulons évoquer son aspect genré ici à travers cette citation de Marco Costantini qui écrivait : « *L'un des attraits des célébrités (de la presse people) est celui du « fabuleux destin ». Tout comme les héroïnes de romans à l'eau de rose, les femmes célèbres, bien plus que les hommes, véhiculent cet intérêt de la part du public pour leurs amours, leurs déboires, leurs succès ou leur chute* »⁵⁶⁶. Pourquoi cette représentation de la féminité *people* entendue comme un ensemble de pratiques représentationnelles orchestrées par les femmes dans la presse écotière rencontrerait davantage de succès que la masculinité *people* ? Probablement que les représentations archétypales constituent un élément de réponse à cette interrogation. Nous essayerons à travers l'analyse sémiologique et l'analyse de discours, de découvrir s'il existe une différence de traitement entre les hommes et les femmes politiques, ensuite nos entretiens de groupes focalisés pourront apporter des éléments de réponse à cet aspect différentiel entre l'intérêt du public pour l'image des femmes politiques davantage que pour celle des hommes politiques, en ce qui concerne la peopolisation politique.

Les photographies *people* (et *peopolitiques*) comme les valeurs qu'elles véhiculent, sont transfigurées dans un monde fantasmagorique⁵⁶⁷. La force symbolique de la presse *people* réside dans la fabrique du rêve. La question de l'esthétique est indissociable de la réflexion sur le rapport à l'image du lecteur (de l'internaute, du téléspectateur) dans la peopolisation. Christian Ruby pense qu'il y a un rapport entre la culture et l'esthétique⁵⁶⁸. La photographie par exemple est le produit d'une intention artistique affirmant le « primat » du mode de « représentation » sur l'objet représenté. L'articulation entre

⁵⁶³ Marco Costantini, « *Arts plastiques et presse people. D'Andy Warhol à Paris Hilton* », in *Photo de presse sous la direction de Gianni Hayer*, Editions Antipodes collection Médias et Histoire, 2009, p. 153.

⁵⁶⁴ Chris Rojek, *Cette soif de célébrité !*, Autrement, 2005, p. 5.

⁵⁶⁵ Marco Costantini, *op-cit.* p. 167.

⁵⁶⁶ *Ibid.* p. 162.

⁵⁶⁷ *Ibid.* p. 166.

⁵⁶⁸ Christian Ruby, *Schiller ou l'esthétique culturelle. Apostille aux nouvelles lettres sur l'éducation esthétique de l'homme*, Exhibitions International Collection Essais, 2007.

dimension esthétique et dimension sociologique dans la presse *people* s'opère par la consommation d'informations *people* sur la vie des personnes célèbres. La photographie de presse contribue à refaçonner le déroulement de la vie publique et à faire en sorte que celle-ci passe désormais par la presse et ses multiples techniques d'enregistrement⁵⁶⁹. La dimension esthétique de l'œuvre *people*, autrement dit la structure de la production de la photographie et de l'article sur l'intimité d'une personne célèbre, fonctionne avec ses distorsions comme un pouvoir déterminant sur la représentation de l'actualité ; d'autant plus que « *La photographie n'est en aucun cas une duplication d'un réel transparent, mais bien une construction fragmentaire, voire délibérée, d'une réalité perçue* »⁵⁷⁰. Les nouveaux besoins des médias sont liés au paradigme productif qui détermine leur survie ou leur succès, notamment face aux réseaux sociaux numériques devenus de redoutables concurrents par la rapidité des informations qui y circulent. Mais également le caractère de plus en plus gratuit d'une certaine presse, des chaînes de la TNT⁵⁷¹ et des sites de partage qui obligent les grands médias (journaux et télévisions) à trouver des sujets intéressants voire sensationnels. Ainsi, l'usage du *people* comme sujet participe de la promotion des nouveaux médias, de la télévision et des magazines populaires particulièrement au rang d'instruments de travail artistique. Cette récupération artistique ne fait que souligner la dépendance des publics face à des modèles accrédités de bon goût, de réussite, de dépassement⁵⁷². La présence quasi obsédante voire compulsive de certaines personnalités féminines comme masculines dans les magazines, nourrit et entretient le besoin de projection des sentiments propres des publics sur elles.

La culture *people* est une *praxis* esthétique dont la dimension discursive s'éprouve dans la réception des publics. Cela peut se voir dans les résultats d'une enquête qualitative à l'instar des *focus groups*, par le traitement d'informations recueillis lors des entretiens. Nous avons décidé, à la suite de l'analyse des images et de l'analyse de discours, de mettre en place puis d'analyser trois entretiens de groupes focalisés, car la dimension esthétique d'une œuvre photographique ou d'une photographie de presse s'achève dans la réception. Pour Pierre Bourdieu, la sphère culturelle est un lieu de lutte de classements où l'enjeu majeur tient dans les catégories et les formes de

⁵⁶⁹ Sylvain Maresca, *op-cit.* p. 35.

⁵⁷⁰ Valérie Gorin, « *La photographie de la presse au service de l'humanitaire : rhétorique compassionnelle et iconographie de la pitié* », in *Photo de presse. Usages et pratiques. Sous la direction de Gianni Haver*, Editions Antipodes Collection Médias et Histoire, 2009, p. 143.

⁵⁷¹ Télévision Numérique Terrestre en France dispose de plusieurs dizaines de chaînes qui ne nécessitent aucun abonnement.

⁵⁷² Marco Costantini, *op-cit.* p. 171.

représentation⁵⁷³. Si Gramsci s'attache à décrire le pouvoir de la culture dans la « société civile », Bourdieu quant à lui préfère observer le pouvoir de la culture dans un « champ de pouvoir ». Le sociologue ne pense guère en termes de classes, mais de groupes et d'individus. En effet, l'approche bourdieusienne est axée dans une dimension de *gender mainstreaming*, alors que la démarche gramscienne se focalise sur la lutte des classes. Cependant, les deux auteurs sont complémentaires dans le champ des *Cultural Studies*, parce qu'ils permettent de désamorcer les représentations préconstruites qui maintiennent la perpétuation d'une domination culturelle. La *praxis* dialogique chez l'un et chez l'autre porte sur « la capacité » ou « l'incapacité » des dominés à comprendre le monde, à percevoir l'idéologie dominante, à mener une « guerre de position »⁵⁷⁴, pour une lutte culturelle contre les reproductions symboliques. Au niveau épistémologique, la *praxis* dialogique interroge l'esthétique culturelle. Cette esthétique culturelle est liée à un habitus social catégoriel et fonctionne avec un mécanisme communicationnel dont les valeurs et les significations sont prédéfinies. L'esthétique culturelle est donc un outil de l'« hégémonie ». Les lecteurs, les spectateurs, les téléspectateurs, les internautes, les cinéphiles, confrontés aux *superstructures* médiatiques depuis plusieurs décennies, ont conscience de l'« hégémonie », mais pas toujours de la performativité, parce qu'ils sont inconsciemment agis par les normes de Genre, que nous entreprenons de déconstruire ici par l'analyse de notre corpus sélectionné, à la lumière de l'analyse sociale de la performativité du Genre telle qu'élaborée par Judith Butler.

⁵⁷³ Greg Marc Nielsen, « Communication et esthétique culturelle dans deux sociologies critiques : J. Habermas et M. Rioux », in *Sociologie et sociétés*, Vol. 17, n°2, 1985, pp. 13-26.

⁵⁷⁴ Antonio Gramsci, *Guerre de mouvement et guerre de position. Textes choisis et présentés par Razmig Keucheyan*, La Fabrique Editions, 2012.

Deuxième partie :

Méthodologie

Corpus, terrain et analyses

« Les stars de l'époque ont une double nature, humaine et surhumaine. Ce ne sont plus les déesses inaccessibles du muet ; par mille aspects familiers, elles ressemblent au commun des mortels et se proposent comme héros-modèles de la civilisation individualiste-hédoniste ; mais elles vivent en même temps à un niveau supérieur d'intensité et de qualité, elles sont une substance divine qui appelle l'adoration, elles incarnent une liberté fabuleuse que les mortels ne peuvent atteindre. Elles se trouvent au carrefour entre la vie idéale et la vie réelle et constituent la grande plaque tournante entre le réel et l'imaginaire ».

(Edgar Morin, Sociologie, Fayard, 1984, P381.)

Chapitre I : Introduction à l'analyse des images

Avec le développement des technologies de l'information et de la communication, les outils et moyens de communication auxquels sont exposés les acteurs publics et politiques sont innombrables. Internet et ses outils (notamment les réseaux sociaux), selon l'avis de certains spécialistes⁵⁷⁵, ont changé le paradigme de communication au point où l'avenir de la presse écrite s'écrirait désormais « en pointillé ». Et pourtant, les quotidiens, l'ensemble de la presse papier et surtout les magazines et les revues sont en évolution constante devant les mouvements globalisés de l'information. Eric Landowsky est de ceux qui trouvent une forte pertinence dans l'étude des images et des portraits des corps humains dans la presse :

« Nous nous intéresserons ici uniquement à l'image telle qu'elle apparaît dans la presse écrite, et plus spécifiquement aux modes de présentation photographique qu'on y trouve du visage et du corps humain. Si c'est là une composante du paysage médiatique un peu vieillotte, elle ne manque pourtant pas de résister, que ce soit sous forme de portraits en relation avec l'actualité ou de mises en scène du corps conçues à des fins publicitaires »⁵⁷⁶.

On comprend que l'analyse de l'image et des photographies des vedettes du spectacle et des hommes et des femmes politiques dans la presse et les magazines, participe à leur inscription dans une démarche de « faire » telle que voulue, ou mise en scène, par la presse « destinatrice » d'un ensemble de messages en direction des publics et des lecteurs. Ils constituent des « destinataires » desdits messages dont la portée et le sens ne sont jamais réellement anodins comme nous l'avons vu précédemment, précisément quant à leur rôle dans les industries culturelles et dans l'« hégémonie ». Les portraits et les reportages consacrés aux acteurs politiques par la presse obéissent généralement, à une sorte de construction qui peut, selon les contextes et les enjeux, permettre d'orchestrer une mise en scène (on peut également parler de « mise en lumière ») de ceux-ci, au regard de l'opinion publique qui y trouve des occurrences de significations en fonction de leurs positions (de leurs statuts) dans la société. L'espace public politique, l'espace public médiatique plus encore, constituent alors des scènes de

⁵⁷⁵ En effet, dans la Revue *Réseaux*, n° 76, CNET, 1996, Bardini soutient que « l'émergence de types d'organisation humaine sur Internet révèle des besoins informationnels et relationnels des individus. Les personnes s'organisent dans des structures sociales afin d'interagir les uns avec les autres et de diffuser des informations liées à leurs centres d'intérêts ».

⁵⁷⁶ Eric Landowski, « *Flagrants délits et portraits* », in A. Semprini (éd.), *Analyser la communication 2. Regards sociosémiotiques*, L'Harmattan, 2007, p. 89.

mise en récit d'un ensemble d'informations et de faits sur les hommes et les femmes que la presse choisit de peindre à un moment donné. Pour analyser notre corpus de quatre-vingt seize photographies (96), nous sommes partis du fait qu'aujourd'hui, « (...) *plus rien, pratiquement, ne prend désormais de signification et de valeur, si ce n'est à travers le relais d'images recueillies ou fabriquées, en tout cas formatées et diffusées par les médias* »⁵⁷⁷.

Ainsi dit, au lieu de considérer les différents portraits des hommes et des femmes politiques des magazines : *Voici, Paris Match, VSD* et *Gala*, qui constituent notre corpus d'analyse, comme des publications à simple vocation d'information, nous les inscrivons plutôt dans des stratégies discursives au centre desquelles plusieurs acteurs sont concernés : les responsables politiques et les journalistes de ces magazines d'abord, les hommes et les femmes politiques et leurs communicants ensuite qui répondent aux forces socio-politiques diffuses en vigueur dans la société à un moment donné. Face à ces considérations d'ordre stratégique et épistémologique, nous avons choisi de lire et d'analyser différents portraits et articles de presse sur les hommes et les femmes politiques ; portraits ayant paru dans ces magazines entre 2002 et 2012 (traversant ainsi trois périodes des élections présidentielles, à savoir 2002, 2007 et 2012). Nous avons opté pour une posture trans-disciplinaire qui prend en compte les schémas socio-politiques pour discuter les ancrages sémiologiques. Il est à signaler que ces ancrages ont pris en compte plusieurs déterminants significatifs dont les majeurs sont les suivants : dans un premier temps, les déterminants iconico-plastiques des images et photographies ; dans un deuxième temps, les déterminants posturo-gestuels des images et photographies ; dans un troisième temps les déterminants linguistiques (notamment les titres des articles et les écrits journalistiques accompagnant les images et les photographies) ; et dans un quatrième temps, les indices symboliques et spatio-géographiques des images et photographies. Pour ce faire, et allant dans le sens de Liliane Hamm, nous avons considéré d'entrée de jeu que « (...) *lire c'est aussi repérer des signes, faire des hypothèses, et en fin de compte détecter le sens d'un message, qu'il soit linguistique, iconique ou sonore* »⁵⁷⁸. Autrement dit, nous avons considéré qu'entre 2002 et 2012, un ensemble d'événements de plusieurs types et de plusieurs ordres a meublé la vie socio-politique française, et à constituer à renforcer les normes de Genre en politique.

⁵⁷⁷ Eric Landowski, *op-cit.* p. 89.

⁵⁷⁸ Liliane Hamm, *Lire des images*, Armand Colin Bourrelier, 1986, p. 9.

Tout comme l'objet d'art, la photographie *people* a non seulement pour intention de publier une information dans un contexte déterminé, mais elle porte aussi en elle cette volonté d'être esthétiquement perçue. En effet, si une image apparaît à un moment donné, elle conduit à s'interroger sur le contexte : pourquoi cette image-là est-elle apparue à cette époque, cette année là ? C'est la raison pour laquelle Laurent Gervereau⁵⁷⁹ note que le contexte est un déterminant essentiel pour comprendre une image. L'emplacement dans le journal est également important et pose toujours le problème des deux aspects de l'icône : le signifiant et le signifié. Evidemment, chaque événement, du fait de ses origines, de la période sociopolitique de la vie nationale et internationale de la France, et surtout des acteurs autour desquels il se construit, a ceci de particulier : il peut être porteur de conséquences diverses et de significations en fonction des contextes. Martine Joly écrit :

« Même si les choses n'ont pas toujours été formulées ainsi, on peut dire, à l'heure actuelle, qu'aborder ou étudier certains phénomènes sous leur aspect sémiotique c'est considérer leur mode de production de sens, en d'autres termes la façon dont ils provoquent des significations, c'est-à-dire des interprétations. En effet un signe n'est « signe » que s'il « exprime des idées », et s'il provoque dans l'esprit de celui ou de ceux qui le perçoivent une démarche interprétative »⁵⁸⁰.

Il en ressort, du point de vue analytique, qu'analyser une image ou une photographie ne consiste aucunement à mobiliser une grammaire et un modèle d'analyse particulier, parce que comme l'écrit Laurent Gervereau, l'interprétation n'a pas pour ambition de tout dire sur l'image, ni d'être définitive⁵⁸¹. Les étapes qu'il est important de ressortir sont : la description, l'évocation du contexte et l'interprétation. Devant un tel travail, l'intuition, le questionnement des indices et des déterminants de sens divers, la prise en compte du contexte et la considération des positions idéologiques du magazine sont autant d'éléments susceptibles de dégager le sens d'une image ou d'un message en contexte. Il est important de ressortir le sens de l'image comme le conseille Gervereau ; ce que l'auteur a voulu exprimer (toute cette circulation de sens, cette rhétorique de l'image qui traduit une réalité du monde), pour comprendre ce que le dispositif

⁵⁷⁹ Laurent Gervereau, *Voir, comprendre, analyser les images*, Editions La Découverte, 2004.

⁵⁸⁰ Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, 1993, pp. 21-22.

⁵⁸¹ Laurent Gervereau, *Op-cit.*

médiatique et le discours complet produisent comme « effets de sens ». Pour ce faire, nous optons ici pour les méthodes de la sémiotique qui étudie les signes et leur signification par le processus de production, de codification et de communication de signes ; et celles de la sémiologie qui fonctionnent selon un système plutôt binaire au sein de la vie sociale avec l'étude des signifiants et des signifiés. Greimas et Peirce voient dans la sémiologie, une dimension culturelle qui en fait « un fait social total ». Roland Barthes rejoint cette vision greimassienne en y ajoutant le caractère communicationnel que comporterait chaque objet en tant que signifiant en puissance. La sémiologie permet de décrire et d'interpréter le système de signes. En ceci, elle apparaît comme complémentaire de la sémiotique puisqu'elle étudie non seulement les signes au sein de la vie sociale⁵⁸², mais aussi la sémiologie obéit au plan de contenu de la sémiotique. C'est d'ailleurs pourquoi Laurent Gervereau⁵⁸³ par exemple, utilise sans faire de distinction les termes « sémiotique » et « sémiologie ».

Pour réaliser notre analyse, nous nous sommes penchés dans un premier temps sur le niveau iconico-plastique. Nous y avons identifié les modalités expressives liées surtout aux codes vestimentaires, ainsi que les couleurs qui permettent de les décoder dans un système de signes typiquement français dans lequel les couleurs du drapeau tricolore (bleu, blanc et rouge) sont omniprésentes. On a mesuré comment un accoutrement, un mode vestimentaire élégamment choisi, est prégnant chez les acteurs et actrices politiques français en fonction des circonstances et des moments de leur mise en relation avec les publics. De manière récurrente, on a pu relever le fait que les femmes et les hommes politiques français ont une considération ferme pour ce qui est de la tradition et de la norme sur le vêtement, en circonstance officielle ou non officielle c'est-à-dire dans le privé. La dimension iconico-plastique de notre analyse s'est articulée autour des fondamentaux théoriques du Groupe μ . Pour cette école, une image est effectivement composée d'un ensemble de *signifiant*, qui mise en « découpe » grâce au *référént*, permet de faire des interprétations donnant lieu au *signifié* de l'image. Dans cette perspective, il est à noter que :

« Les « objets » n'existent pas comme donnée empirique, mais comme êtres de raison : leur identification et leur stabilisation ne sont jamais que provisoires, étant des découpages opérés hic et

⁵⁸² Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Payot, 1995, p. 33.

⁵⁸³ Laurent Gervereau, *op-cit.*

nunc dans une substance inanalysable sans ce découpage. S'il y a un référent au signe, ce référent n'est pas un objet de la réalité, mais toujours et d'emblée, un objet culturalisé. La définition de cet objet culturalisé est elle-même complexe : ce dernier renvoie en effet à la fois à la classe ou la catégorie d'objet : le type, et à l'actualisation de la classe dans une situation de signification donnée : le référent. Le signe iconique peut être défini comme le produit d'une triple relation entre trois éléments : le signifiant iconique, le type, le référent »⁵⁸⁴.

C'est dans cette optique qu'un énoncé plastique peut être examiné du point de vue des formes, du point de vue des couleurs, du point de vue des textures, puis de l'ensemble formé par les uns et les autres. Il faut, en outre, noter que ces données sont co-présentes, de sorte que l'image soit d'emblée tributaire de sens. L'on comprend qu'un objet isolé n'aura pratiquement pas de sens. Il ne prendra sens que lorsqu'il sera agencé dans un dispositif tantôt paradigmatique, tantôt syntagmatique. Quant à ce qui concerne la portée plastique, voire posturo-gestuelle des images et des photographies des personnalités politiques, notre attention s'est portée sur leur mouvement et leur mise en lumière sur les plans de l'expression, puis sur celui du contenu. Ainsi, trois paramètres ou *formènes* ont été nécessaires pour définir les différentes formes expressives desdites images en cohésion avec le texte linguistique qui les accompagnent. D'abord, la position, par définition, est relative soit par rapport au fond (rapport figure/fond), soit par rapport à un foyer (dessus/dessous, devant/derrière, etc.). Ensuite, la dimension, également relative, renvoie aux oppositions petit/grand, long/court, large/étroit, volumineux/menu. Et enfin, l'orientation se définit à partir des données positionnelles auxquelles on ajoute le trait de la direction : vers le haut/vers le bas, centripète/centrifuge. En effet, sur ces aspects, Martine Joly pense que l'image concerne trois dimensions de signes distinctifs proposées à la vision : des signes iconiques (figures, motifs), des signes plastiques (couleurs, formes, texture, spatialité) et des signes linguistiques (mots). Pour elle, l'image est donc un champ où se mêle plusieurs systèmes de signes dans la mesure où l'iconique fait système, pour les signes visuels, avec le plastique et le linguistique⁵⁸⁵. Pour ce faire, la dimension iconique des messages ou des signes visuels concerne leur aspect imitatif, c'est-à-dire la reprise d'un certain nombre de qualités communes au *référent* et à sa

⁵⁸⁴ Groupe μ , *Traité du signe visuel-Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, 1992, pp. 128-141.

⁵⁸⁵ Martine Joly, *op-cit.*

représentation, telles que la forme, la couleur, les proportions, la texture ou encore le motif. Il se dégage l'idée selon laquelle chacune de ces qualités communes peut être considérée comme un des signes iconiques constitutifs du message visuel global. Les signes iconiques ont ainsi une signification essentiellement socio-culturelle⁵⁸⁶. Ainsi, il est à soulever la remarque suivant laquelle, ce sont les signes plastiques qui s'organisent selon des axes susceptibles de graduation, articulés autour de grandes séries telles que⁵⁸⁷ : la couleur et l'éclairage ; la forme avec l'axe de formes proprement dites comme le cercle, le carré, le triangle, et aussi des lignes, des points, des surfaces ; la spatialité, la dimension relative (grand/petit), la position par rapport au cadre (haut/bas, droite/gauche), l'orientation (vers le haut/vers le bas), l'échelle des plans (de loin/de près) ; la texture, avec les oppositions du grain et du lisse, de l'épais et du mince, du tramé, de la tâche, du continu.

En somme, on peut soutenir que reconnaître un signe (textuel, gestuel ou photographique), c'est se reporter à une culture donnée. Nous avons tenu compte de ce que : « *La signification des signes culturels s'établit en fonction de la réalité dans laquelle ils se manifestent. Un grand nombre d'actes ou de comportements culturels ne prennent sens que dans le rapport aux circonstances, aux modèles culturels dans lesquels ils s'inscrivent, aux choses du monde social qu'ils désignent* »⁵⁸⁸. Dans le même ordre d'idées, pour interpréter et trouver un sens proche de la pensée significative et performative du message, il semble fondamental de considérer qu'aucun signe ne s'interprète sans prendre en compte le contexte. « *Tout ce qui est pourvu de signification est partie intégrante de la culture.* »⁵⁸⁹ De la même manière, les couleurs que nous percevons « (...) *ne sont pas anodines, bien au contraire. Elles véhiculent des codes, des tabous, des préjugés auxquelles nous obéissons sans le savoir. Elles possèdent aussi des sens variés qui influencent profondément notre environnement, nos comportements, notre langage et notre imaginaire* »⁵⁹⁰.

Tout compte fait, le sens de tout objet signifiant en situation d'analyse de l'image photographique ne doit pas être restreint aux seuls mouvements corporels (la kinesthésie). Pour être complet, il est important d'y englober la posture, la gestuelle, la mimique, les inflexions du corps (ou de la voix), la succession, le rythme et l'intonation des mots ; et

⁵⁸⁶ Martine Joly, *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Nathan, 2004, p. 207.

⁵⁸⁷ Martine Joly, *L'Image et les signes*, Nathan, 2004, p. 102.

⁵⁸⁸ Jean Caune, *Culture et communication*, PUG, 1995, pp. 25-26.

⁵⁸⁹ Jean Caune, *op.cit.* p. 27.

⁵⁹⁰ Michel Pastoureau & Dominique Simonnet, *Le petit livre des couleurs*, Editions du Panama, 2005, p. 7.

toute autre manifestation non-verbale dont est susceptible l'organisme, ainsi que les indices communicationnels qui ne manquent jamais. Laurent Gervereau insiste sur le regard⁵⁹¹ que le chercheur doit avoir sur l'œuvre photographique ou dans toute production dont on peut faire une analyse sémiologique ou sémiotique. Pour ce dernier, voir consiste à chercher à regarder. En outre, on utilise la kinésique et la proxémique⁵⁹² pour comprendre les éléments globaux de l'image et en tirer les effets de sens. On considère la kinésique comme étant l'étude de la communication par les mouvements et les positions du corps. Son ambition est de constituer un répertoire de la gestualité, en décomposant les expressions et les gestes en unités, ou « kinèmes ». Quant à la proxémique, elle a été un argument d'analyse fort pertinent dans cette recherche, parce qu'elle est considérée comme l'étude de la gestion par l'individu de son espace et des distances entre personnes dans les processus de communication ; elle devient donc ainsi essentielle pour l'analyse d'images *people*. Edward T. Hall distingue quatre types de distances dans tout dispositif de communication⁵⁹³. Dans un premier temps, il y a la distance intime : 15 à 45 cm : la présence de l'autre s'impose, c'est une relation d'engagement avec un autre corps β mode proche : celle de l'acte sexuel et de la lutte : le contact physique domine la conscience des partenaires β mode éloigné (15 à 45 cm). Dans un deuxième temps, il y a la distance personnelle : 45 à 120 cm : c'est la distance fixe qui sépare les membres, une bulle qui les sépare les uns des autres β mode proche (45 à 75 cm) β mode lointain (75 à 125 cm), distance « à longueur de bras », à la limite de l'emprise physique sur autrui. Il est possible, à cette distance, de discuter de sujets personnels. Dans un troisième temps, il y a distance sociale : 1,20 à 2,10 m : on passe la frontière de la limite du pouvoir sur autrui, la hauteur de la voix est normale β mode proche (1,20 à 2,10 m), sont visibles : la tête et le haut du corps (1,20 m) et l'ensemble du corps (2,10 m). C'est la distance des négociations interpersonnelles, elle est adoptée par dans l'ensemble par le mode β (2,10 à 3,60 m). Et dans un quatrième temps, il y a la distance publique : 3,60 à 7,50 m. Elle est située hors du cercle où l'individu est directement concerné β mode proche (3,60 à 7,50 m) : il est possible d'adopter une conduite de fuite ou de défense si l'on se sent menacé. Le langage revêt un style formel. β mode éloigné (7,50 ou davantage 9 m) est la distance qu'imposent les personnages

⁵⁹¹ Laurent Gervereau, *Ibid.*

⁵⁹² Umberto Eco, *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Mercure de France, 1996.

⁵⁹³ Edward T. Hall, *La Dimension cachée*, Seuil, 1971, p. 146.

officiels importants. Ce sont surtout les gestes et postures qui assurent l'essentiel de la communication.

Ainsi, nous avons cherché à dégager les éléments de sens qui permettraient de résumer et de « dévoiler » les discours stratégiques qu'auraient voulu émettre chaque magazine dans le parcours journalistique de la publication d'informations *peopolitiques* qui, à n'en point douter, sont loin d'être toujours objectifs ou essentiellement factuels. Nous avons donc, en face de chaque image, pris à notre compte l'hypothèse avancée par Eric Landowski sur l'image et le visage des hommes et femmes dans les médias :

« Nous avons beau reconnaître un visage et même une silhouette assez familière (une certaine complexion, une manière de s'habiller et de se tenir), tout se passe comme si la personne photographiée s'était cachée derrière l'image, ou plus précisément comme si l'image, en se limitant à fournir juste ce qu'il faut d'indices figuratifs, ne visait qu'à encoder visuellement un nom (...) ou, en sens inverse, à permettre au lecteur d'associer à ce nom une identité visuelle »⁵⁹⁴

Ainsi, il en est ressorti que chaque image ou photographie d'un ou de plusieurs personnages en *Une* d'un magazine ou à l'intérieur du magazine constitue, sinon, porte un message implicite, qu'il faut interpréter. On a donc créé un texte sur l'image. Le récit de l'image ne racontant pas seulement ce qu'elle projette, ce qu'elle montre, mais les effets de sens qu'elle produit. On s'est rapproché ainsi de la vision de Greimas, de celle de Barthes et de celle de Gervereau, pour lesquels l'interprétation est un métadiscours sur la discursivité des objets étudiés. En d'autres termes, nous avons considéré (en procédant ici par une analyse sémiologique) les images, les portraits analysés et les textes journalistiques les accompagnant, comme des macro-signes. À juste titre, nous avons considéré comme Charles Sanders Peirce qu'une image n'a qu'une signification virtuelle, avant d'être effectivement ancrée par un index, dans le réel ou dans une situation⁵⁹⁵, c'est la raison pour laquelle en interprétant les signes dans les images produites par les magazines sélectionnés, nous avons recherché prioritairement à ressortir la traduction sociale de ces images, précisément l'aspect normatif qui renvoie les hommes et les femmes politiques à leurs genres respectifs.

⁵⁹⁴ Eric Landowski, *Op. cit.* pp. 89-90.

⁵⁹⁵ C. Sanders Peirce, *Collected Papers*, Cambridge, Harvard University Press, 1931-1935, Vol 8, paragraphe 368.

Chapitre II : Introduction à l'analyse de discours

Section I : L'analyse de discours assisté par le logiciel Tropes

Paragraphe 1 : L'analyse de discours avec Tropes

Tropes est un logiciel d'analyse de discours gratuit, développé par Pierre Molette et Agnès Landré sur la base des travaux de Rodolphe Ghiglione⁵⁹⁶. Désignée en tant que discipline ou encore comme simple « étude du discours », l'expression « analyse de discours » vient d'un article de Z.S. Harris « qui entendait par là l'extension des procédures distributionnelles à des unités transphrastiques »⁵⁹⁷. L'analyse du discours est aussi perçue comme « un point de vue spécifique sur le discours », d'où la notion de contexte ou d'interdiscursivité. Aussi, peut-on dire que l'analyse de discours fait appel à une approche critique de la société à travers la matérialité de la langue ; autrement dit, de la dialectique articulatoire entre le langage et la traduction du réel.

Dans l'approche méthodologique qu'est l'analyse de discours, le discours est central. Il faut le définir non seulement comme une production d'énonciation, mais aussi comme le domaine où se déploient « la créativité et la contextualisation qui confèrent de nouvelles valeurs aux unités de la langue »⁵⁹⁸. L'atout premier du logiciel Tropes réside dans le fait qu'il permet de voir le discours comme une organisation « transphrastique » qui demeure orienté vers un but dans un contexte déterminé pris en charge par l'auteur avec le respect de normes préétablies. Ce contexte et la compréhension du sens du texte dérivent d'un contrat entre les locuteurs. Les phrases clés correspondent aux idées qui forment son ossature, ainsi l'analyse de discours « consiste à faire apparaître l'ossature du texte, c'est-à-dire son sens »⁵⁹⁹. L'analyse demande donc une sélection rigoureuse du corpus en rapport avec la construction du sens, que l'analyste cherche à donner par l'interprétation de celui-ci d'où l'importance de la textualité en tant que processus combinatoire non-séquentiel. Notre projet consiste ici à porter la réflexion sur la construction du Genre en présentation de soi en politique (cette présentation peut être faite par les leaders politiques eux-mêmes ou par les journalistes qui parlent d'eux). Nous

⁵⁹⁶ Manuel de Référence, Tropes version 8.0, logiciel développé par Pierre Molette et Agnès Landré sur la base des travaux de Rodolphe Ghiglione. [En ligne], <http://www.tropes.fr/>

⁵⁹⁷ Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, 2002.

⁵⁹⁸ Roselyne Ringoot et Philippe Robert-Demontrond, *L'analyse de discours*, Apogée-Ireimar, 2004.

⁵⁹⁹ Tropes version 8.0, Manuel de référence – www.tropes.fr

cherchons également à savoir comment le discours journalistique s'adonne à une représentation genrée du monde.

Paragraphe 2 : Le choix des supports

Pour notre recherche, nous avons choisi les articles des magazines contenant souvent des informations à caractère *people* suivants : *Paris Match*, *Gala*, *VSD* et *Voici*. En effet, deux magazines concernent une production d'informations davantage peopolisantes à savoir, *Gala* et *Voici* ; contrairement aux deux autres supports *Paris Match* et *VSD* qui constituent ce qu'on peut qualifier de *Picture magazines* comportant quelquefois des articles *people* sans que ce soit entièrement leurs lignes éditoriales. En effet, le magazine *Gala* se définit comme étant « le magazine de l'actualité des gens célèbres »⁶⁰⁰, le journal *Voici* revendique, quant à lui, être le magazine comportant « les potins de stars du moment et l'actualité des people et des célébrités »⁶⁰¹, donc par ces deux caractéristiques émises par ces deux médias eux-mêmes, on notera que *Gala* et *Voici* rentrent dans la catégorie de la presse *people* à proprement parler, comme cela est le cas de *Point de Vue* ou *Closer*. En revanche, *Paris Match* et *VSD* entrent dans la catégorie de la presse que l'on désigne par l'appellation *Picture magazine* ou encore *photojournalisme*.

PARIS MATCH est le plus ancien des magazines sélectionnés, né en 1949 avec une devise « le poids des mots, le choc des photos », l'hebdomadaire adopte la formule « la vie est une histoire vraie » en 2008. La vie des personnes célèbres forment une part certaine de sa ligne éditoriale (Caroline de Monaco et Johnny Hallyday demeurent à ce jour les personnalités ayant obtenu le plus grand nombre de « unes » : respectivement 98 et 79, il s'agit d'une princesse et d'un chanteur populaire). En ce qui concerne les responsables politiques, nous avons établi une liste des cinq personnalités auxquelles le magazine a consacré le plus de « unes » jusqu'en 2013 : François Mitterrand (34), Jacques Chirac (28), Valérie Giscard d'Estaing (23), Nicolas Sarkozy (14) et Ségolène Royal (10), cette dernière devançant Simone Veil (4) parmi les femmes politiques parues en Une du magazine.

VOICI apparaît pour la première fois en 1987. A sa création, il n'existe que trois magazines sur le même créneau (*Point de Vue*, *Ici Paris* et *France Dimanche*).

⁶⁰⁰ www.gala.fr

⁶⁰¹ www.voici.fr

Aujourd'hui ses principaux concurrents sont *Closer*, *Oops* et *Public*. Avec un ton délibérément impertinent, des photos essentiellement volées, le magazine réalise des ventes records dont plus de cinq cent mil (500.000) exemplaires tirés régulièrement en 2002 et plus de 35% d'augmentation l'été par rapport au reste de l'année. Il reste l'un des magazines *people* les plus vendus, en dépit de la part croissante des marchés, des publics, du magazine *Closer* (notamment depuis l'affaire Gayet-Hollande-Trierweiler)⁶⁰².

GALA, loin de la ligne éditoriale basée sur la publication des photos volées des célébrités, se veut plus haut de gamme. Avec une cible des plus de 35 ans, le magazine voit le jour en 1993. Il se définit davantage comme un magazine féminin mettant l'accent sur la mode, la gastronomie, les conseils de maquillage, plutôt que comme un simple magazine *people* rapportant des récits sur l'intimité des stars pour émailler ses dossiers de commentaires « acides » sur la vie privée de ces derniers comme peuvent le faire *Closer*, *Public* et *Voici*. D'ailleurs, la qualité du papier utilisé et le traitement des photos semblent plus couteux et soignés dans ce dernier.

Quant à *VSD* dont les initiales signifient : « vendredi, samedi, dimanche » ; l'hebdomadaire correspond à la forme consacrée au photojournalisme. Entre actualités généralistes et presse *people*, *VSD* né en 1977, est le concurrent direct de *Paris Match*. Pour ce faire, le magazine mise sur des enquêtes musclées, des paparazzades très médiatisées, que relayent souvent les autres médias et notamment les réseaux sociaux. L'objectif consiste à toujours faire parler de lui pour faire vendre son journal. Toutefois, le journal s'apparente plus à un journal d'investigation qu'à un magazine *people* d'où le qualificatif de *photojournalisme* qui peut lui être ici attribué.

Les textes de ces magazines cherchent à dire une réalité sociale. Et, si le discours est « ...un énoncé effectivement réalisé, c'est-à-dire un texte proféré dans des conditions repérables »⁶⁰³, c'est qu'il s'attache à une situation d'énonciation précise : un contexte prédéterminé qui permet d'anticiper sur les conclusions, notamment en raison de la frontière qui existe entre le réel et la quête de la traduction sociale qui en découle. C'est pourquoi : « ... l'analyse de discours doit s'attacher à montrer comment toute pratique

⁶⁰² « Le 10 janvier 2014, *Closer* publie des photos dévoilant que le Président de la République, François Hollande, entretiendrait une relation avec l'actrice Julie Gayet. Cette dernière attaque le magazine pour atteinte à la vie privée, et demande 50 000 euros de dommages et intérêts, 4 000 euros pour les coûts de procédure, et une publication judiciaire sur la moitié de la couverture du magazine ». [En ligne], http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2014/01/16/julie-gayet-assigne-closer-pour-atteinte-a-la-vie-privee_4349548_3236.html

⁶⁰³ *Op-cit.*

sociale est en même temps une pratique discursive qui produit du sens »⁶⁰⁴. Et donc la présence des dirigeants politiques dans cette presse représente la construction d'un phénomène social au-delà même du discours. D'où la problématique qui est la notre sur le pouvoir de cette image qui se construit par le Genre, et qui est fabriqué par les journalistes d'une part et par les responsables politiques d'autre part.

Paragraphe 3 : Exploitation du matériel et méthodes utilisées pour l'analyse

Nous avons procédé à la sélection des articles sur deux sites : la bibliothèque Louis Nucéra à Nice pour ce qui concerne les archives des magazines *VSD* et *de PARIS MATCH*, et, la bibliothèque nationale de France du site François Mitterrand à Paris, unique espace culturel où il nous a été donné de retrouver les archives complètes des journaux *VOICI* et *GALA*. Nous avons choisi les textes les plus pertinents (au nombre des occurrences – de mots) à la lecture de ceux-ci et en portant une attention particulière aux dates, puisque chaque support devait couvrir la période allant de janvier 2002 à décembre 2012. Le choix qui a été le notre, consistait à analyser quatre (4) articles de chaque support par an, en vue de trouver un (1) article de chaque support par trimestre donc seize (16) par an sur une période de onze (11) années. Cependant, comme certains supports de presse ne consacraient pas des articles *peopolitiques* tous les ans, précisément lorsqu'on était en dehors des campagnes électorales, nous avons pu adapter la sélection, de sorte que nous avons retenu à 48 articles de *Paris Match*, 48 articles de *GALA*, 48 articles de *VSD* et 38 article de *VOICI*, pour un total de cent quatre vingt-deux (182) articles.

Une fois les articles recueillis, et du fait que ces supports de presse *people* et de presse qualifié de *photojournalisme* n'ont pas encore été numérisés par les bibliothèques, nous avons procédé à la saisie manuelle dans notre ordinateur, ce qui nous permettait par là même de détecter d'entrée de jeu les indices, notamment les champs lexicaux, la structure grammaticale du texte, le poids de certains mots et les discours direct ou indirect, afin d'avoir une vue d'ensemble en rapport avec notre objet de recherche, nos hypothèses et notre problématique. Ensuite, nous avons téléchargé le logiciel Tropes, qui allait nous aider à analyser les textes, avec toutes les rubriques qu'il possède et, qui permettent de déconstruire le discours en apercevant les univers, les références utilisées, le style du texte, les scénarios, etc. Il se trouve que l'analyse manuelle, notamment en ce qui concerne les champs lexicaux, la structure grammaticale du texte pour comprendre

⁶⁰⁴ *Ibid.*

l'essence de l'article, permet d'obtenir des résultats qui se rapprochent de ceux que révèle le logiciel.

Paragraphe 4 : Hypothèses de travail et synthèse

Tout travail de recherche nécessite la construction d'hypothèses pour développer la discoursivité du sujet. Ces hypothèses dérivent pour partie de débats théoriques et épistémologiques qui sont porteurs de la discipline. Elles permettent aussi de circonscrire les contours d'un métadiscours axé sur une phénoménologie de l'expérimentation sociale. C'est dans ce sens que nous avons mis en évidence ce qu'écrivent les journalistes, article après article, afin d'analyser et de comprendre leurs positions sur nos hypothèses de recherche et notre problématique générale.

Quant à la synthèse, elle apporte des éléments de réponses aux hypothèses de départ, mais aussi elle critique et ouvre des perspectives. En effet, elle est essentielle dans la consolidation d'un processus discursif qui donne à interpréter des objectifs prévus et des découvertes imprévus. C'est le lieu d'une réflexion de l'analyste-chercheur, ici il développe une pensée structurée qui découle des conclusions faites des analyses et de l'interprétation des résultats. Il s'agit après avoir développé les concepts et les théories, de prendre position et d'éclaircir le domaine de recherche qu'il entend enrichir.

Section II : Approche spécifique à l'analyse des articles de la presse écrite *people*

L'intérêt que l'on peut avoir aujourd'hui à questionner les écrits journalistiques afin de pouvoir en dégager le(s) sens que produit (sent) un texte en direction d'un lecteur identifié ou non, capable ou non de comprendre les messages véhiculés par le locuteur dudit message, peut s'apparenter à une gageure. En effet, les préoccupations de nombreux scientifiques pour les écrits journalistiques, et surtout des articles de la presse écrite, sont innombrables. De la sociologie à la science politique, des Sciences de l'information et de la communication aux Sciences du langage (notamment à travers l'analyse du discours), chaque chercheur entreprend de questionner l'objet à sa manière et sous des angles précis, divers et très souvent interdisciplinaires. Cependant, il y intègre souvent l'approche de Jakobson qui vulgarisa le fait que la langue est un système d'informations

issue des interdépendances et dont on doit en tracer l'itinéraire⁶⁰⁵. L'analyse de discours en tant qu'extension des procédures distributionnelles à des unités transphrastiques⁶⁰⁶, doit donc aussi être perçue comme un point de vue spécifique sur le discours, d'où les notions de contexte et d'inter-discursivité. Aussi, peut-on dire que l'analyse de discours fait appel à une approche critique de la société à travers la matérialité de la langue, autrement dit de la dialectique articulatoire entre le langage et la traduction du réel. Le discours est non seulement une production d'énonciation, mais aussi le domaine où se déploie la créativité et la contextualisation qui confèrent de nouvelles valeurs aux unités de la langue⁶⁰⁷. En apparaissant donc comme une organisation « transphrastique » qui demeure orienté vers un but, dans un contexte déterminé et pris en charge par l'auteur avec le respect de normes préétablies, l'analyse demande une sélection rigoureuse du corpus en rapport avec la construction du sens, que l'analyste cherche à donner par l'interprétation de celui-ci, d'où l'importance de la textualité.

Notre objet ici est identifié. Il s'agit de faire une analyse transversale et thématique des articles à caractère *people* portant sur le traitement de la publicisation de la vie privée des hommes et des femmes politiques sur la période allant de 2002 à 2012, et d'en ressortir une synthèse. Pour ainsi dire, nous cherchons à comprendre comment, en construisant des interstices où se profilent des normes de Genre, les magazines sélectionnés comportant des informations à caractère *people* s'investissent à donner une image du personnel politique qui répond à une sensibilité de l'opinion publique française sujette à des représentations genrées. Les lecteurs friands des informations à caractère *people*, trouveraient dans cette presse un discours médiatique articulé insidieusement autour des représentations sociales genrées. Par quel processus les médias de la presse écrite *people* ou de la presse de catégorie *picture magazine* ou *photojournalisme* chercheraient-ils à influencer l'opinion à partir du récit de la vie privée des responsables politiques sous des traits fortement genrés ? Cette question nous permet de nous plonger au cœur de notre analyse. Il s'agit de voir *in fine*, comment les magazines sélectionnés, à travers l'inscription des sujets d'actualités sur les hommes et les femmes politiques, réussissent à déployer une sorte de mise en scène théâtralisée et racontée, pour construire des représentations genrées et consolider l'ordre symbolique.

⁶⁰⁵ Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale. Vol 2 : rapports internes et externes du langage*, Les Editions de minuit, 1973.

⁶⁰⁶ Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, 2002.

⁶⁰⁷ Roselyne Ringoot et Philippe Robert-Demontrond, *L'analyse de discours*, Apogée-Ireimar, 2004.

Les écrits journalistiques comportent ce que Jean-Michel Adam observe dans la configuration de tout texte c'est-à-dire une cohérence sémantico-pragmatique qui se manifeste sous forme de macro-structure de sens d'une part, et de macro-acte de discours à visée illocutoire d'autre part⁶⁰⁸. De plus, Roland Barthes parle du caractère orienté des photographies de presse (qui accompagnent les articles de presse) ; il faut dire qu'il y a des normes idéologiques qui sont des facteurs de connotation⁶⁰⁹ qui permettent de voir les articles de la presse comme des pôles d'objectivation. Et, si le discours médiatique est essentiellement orienté stratégiquement en fonction de la « ligne éditoriale » d'un média à un autre, celui des discours peopolisants a ceci de particulier, qu'en cherchant à informer les publics sur une forme de publicisation de la sphère privée, ces récits gardent souvent à travers ce qui paraît comme du second degré, un caractère normé, soit ils vont moquer les personnalités représentées, soit ils vont les célébrer. Tout l'enjeu de la problématique éditoriale et donc discursive, se trouve à ce niveau. En effet, cette idée nous semble de plus en plus pertinente, d'autant plus que Jean-Pierre Esquenazi explique :

« L'existence même des médias est soumise à une idée commune, celle selon laquelle ils ont pour rôle de « dire les faits ». Ils doivent livrer des comptes rendus qui permettent au public de se faire une idée de l'état du monde. Ils sont également censés fournir des explications plausibles de ces faits. Par ailleurs, il leur faut présenter constats et interprétations dans des dispositifs prévus pour cela : l'actualité suppose une mise en forme « rituelle »⁶¹⁰.

À juste titre, le fait que l'écriture journalistique de la presse écrite, et singulièrement des articles à caractère *people*, consiste à mettre en relation vie privée et vie publique, on peut se demander jusqu'où la neutralité journalistique peut-elle tenir. Notre projet ici consiste donc, à montrer comment dans leur dimension à la fois narrative et énonciative, les articles des magazines *people* d'une part et des journaux qui optent pour le *photojournalisme* d'autre part, réalisent une discursivité genrée en fonction des postures et des discours des dirigeants politiques selon leurs sexes. Ce projet qui s'inscrit dans une démarche d'analyse du discours médiatique, se rapproche un peu de la démarche méthodologique développée par Jean-Pierre Esquenazi dans sa sociologie

⁶⁰⁸ Jean-Michel Adam, *Linguistique textuelle : des Genres de discours aux textes*, Nathan/Her, 1999.

⁶⁰⁹ Roland Barthes, « *Le message photographique* », in *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, Le Seuil, 1982.

⁶¹⁰ Jean-Pierre Esquenazi, *L'Écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, PUG, 2002, p. 12.

d'analyse du discours médiatique. Dans *Sociologie des publics*⁶¹¹, il questionne les discours médiatiques ; ce questionnement concerne la manière dont les médias contribuent à fabriquer le monde dans lequel nous vivons. Dans une démarche de champ, il cherche à percevoir comment les médias accomplissent les actes de collecte, de traitement et de diffusion de l'information au quotidien : « rapporter, expliquer, mettre en scène »⁶¹². Ainsi sur un plan plus pratique, nous avons entrepris de mettre en œuvre notre analyse de la presse écotière suivant trois perspectives méthodologiques : une perspective énonciative, une perspective du récit et une perspective narrative. Nous avons opté pour cette triple perspective pour essayer d'élucider, en totalité, toutes les possibilités stratégiques inscrites au cœur des articles de ces journaux aux caractéristiques singulières allant de la créativité du journaliste, au sensationnel, en passant par le défi de donner une information correcte au public.

Comme nous l'avons souligné, les publics de cette presse s'intéressent à la vie privée des personnes publiques, qu'il s'agisse des artistes, des acteurs, des vedettes du sport, des hommes de culture et de télévision ou encore ici des hommes et des femmes politiques. Cela signifie que toute information susceptible de répondre aux questions sur l'actualité de ces personnalités publiques est de nature à attirer l'attention des lecteurs : que fait cet homme ou cette femme ? Quel est son parcours ? Quelles sont ses préférences ? Comment se présente sa vie de famille et quelles sont ses opinions sur la jeunesse, la famille, la politique française ? Pour notre recherche, nous avons choisi des articles de la presse dite *people* précisément *Voici* et *Gala* d'une part, et d'autre part nous avons procédé à une sélection des articles des magazines *VSD* et *Paris Match* qui ne font pas partie de ce que l'on qualifie habituellement de « presse *people* » parce qu'ils optent pour des reportages photographiques à l'analyse textuelle détaillée contrairement aux titres accrocheurs et aux textes succincts que l'on retrouve dans la presse purement *people* à l'instar de *Closer* et *Oops*. Toutefois, *Paris Match* et *VSD* affichent des lignes éditoriales marquées par la recherche du « scoop » et parfois de l'information sensationnelle ; alors que les premiers *Gala* et *Voici* que l'on qualifierait en Grande-Bretagne de *Tabloïds*, ont depuis leurs créations axé leurs *Unes* sur la vie privée des personnes célèbres notamment celle des « stars » et les personnalités politiques de premier plan. Ce qui nous intéresse ici c'est l'ensemble des articles à caractère *people* qui

⁶¹¹ Jean-Pierre Esquenazi, *Sociologie des publics*, Editions La Découverte, 2003.

⁶¹² *Ibid.* p. 13.

devraient nous permettre de répondre à la problématique formulée en amont et de comprendre que la peopolisation est régie par le Genre.

On s'attend à ce que les articles choisis délivrent une réalité sociale, puisque le discours apparaît aussi comme un énoncé effectivement réalisé, c'est-à-dire un texte délivré dans des conditions repérables⁶¹³ qui s'attache à une situation d'énonciation précise : un contexte prédéterminé qui permet d'anticiper sur les conclusions, notamment en raison de la frontière qui existe entre le réel et la quête de la traduction sociale qui en découle. C'est pourquoi : « *L'analyse de discours doit s'attacher à montrer comment toute pratique sociale est en même temps une pratique discursive qui produit du sens* »⁶¹⁴.

Dans l'analyse et sur le plan énonciatif, nous donnons un sens aux dispositifs ayant trait au genre de l'article, à sa dimension (longueur ou densité de l'article), à son caractère incitatif ou informationnel, aux logiques de son découpage ou de sa séquentialisation, aux variables du texte et du paratexte, à la position du journaliste-locuteur en direction des lecteurs-allocutaires, au niveau d'implication de l'énonciateur (dramatisation, neutralisation, valorisation). Pour y parvenir, nous essayons de lever un certain nombre de complexité sur les questions de l'énonciation et de l'énoncé en contexte d'analyse du discours en général, et de l'analyse du discours médiatique en particulier. Sur les questions précisément d'énonciation et de discours, les travaux de Dominique Maingueneau nous semblent édifiants. Ce dernier envisage le discours comme une production stratégique qui permet à un locuteur de « discuter » et de « manipuler » son allocutaire, afin d'être en conjonction avec un objet de valeur : « tout discours peut être défini comme un ensemble de stratégies d'un sujet dont le produit sera une construction caractérisée par des acteurs, des objets, des propriétés, des événements sur lesquels il s'opère »⁶¹⁵. Pour Émile Benveniste, il suffirait à un analyste de porter le regard sur l'acte par lequel le discours est produit, pour se rendre compte que le locuteur est le paramètre essentiel dans la mise en fonctionnement de la langue. En d'autres termes, « *le locuteur s'approprie l'appareil formel de la langue et il énonce sa position de locuteur par des indices spécifiques d'une part, et au moyen de procédés accessoires de l'autre* »⁶¹⁶. Par ailleurs, cet appareil formel de l'énonciation médiatique en contexte de presse *people* contiendrait des éléments d'ancrage des relations intersubjectives. C'est

⁶¹³ Roselyne Ringoot et Philippe Robert-Demontrond, *L'analyse de discours*, Apogée-Ireimar, 2004.

⁶¹⁴ Roselyne Ringoot et Philippe Robert-Demontrond, *Ibid.*

⁶¹⁵ Dominique Maingueneau, *Nouvelle tendance en analyse du discours*, Hachette, 1987, p. 18.

⁶¹⁶ Emile Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, 1970, p. 14.

pourquoi « ... dès qu'il (l'énonciateur) se déclare locuteur et assume la langue, il implante l'autre en face de lui (...), postule un allocataire (...). Ce qui, en général, caractérise l'énonciation est l'accentuation de la relation discursive au partenaire, que celui-ci soit réel ou imaginé, individuel ou collectif »⁶¹⁷.

La presse écotière fonctionne exactement sous ce registre. Elle identifie sa « star » du jour ou de la semaine, en fonction de la période, entre ou pas en contact direct ou indirect avec elle, enquête, cherche à connaître ses forces et ses faiblesses, les détails de sa vie privée, la traque au risque de tomber dans le sordide. La presse *people* et la presse *photojournalistique* questionnent le parcours politique du responsable politique, elles recourent à l'information et elle traite l'information dans une orientation stratégique, de manière à associer le lecteur dans son enquête. C'est dans ce sens que comprenant théoriquement les approches discursives et énonciatives, nous avons eu également recours aux travaux de Oswald Ducrot. Dans *Les mots du discours*,⁶¹⁸ il apporte en effet une contribution à la polyphonie de l'énonciation en contestant l'unicité du sujet parlant, il suggère de faire une distinction entre sujet parlant, locuteur et énonciateur. Dans *Le dire et le dit*, il souligne que le sujet parlant est l'être empirique de chair et d'os, « ... un élément de l'expérience » ; le locuteur pour sa part est « un être du discours », qui est « responsable de l'énoncé (...) à qui réfère le pronom je et les autres marques de la première personne » ; l'énonciateur enfin est de « ces êtres qui sont censés s'exprimer à travers l'énonciation, sans que pour autant on leur attribue des mots précis »⁶¹⁹. Dans cette optique, la polyphonie sémantique constitue le principe de base pour l'examen des questions qui se posent en analyse de discours. Ainsi, « (...) le sens n'apparaît pas comme l'addition de la signification et de quelque chose d'autre, mais comme la construction opérée, compte tenu de la situation de discours, à partir des consignes spécifiées dans la signification »⁶²⁰.

Si nous avons souligné la valeur essentielle de la « réalité », dans le discours médiatique en relation avec le récit portant sur la vie des « vedettes » politiques dans la presse sélectionnée, c'est justement à cause de la typologie des sujets que traitent généralement les journalistes. Le récit des journalistes sur les vedettes politiques semble souvent se confondre ; en effet le journaliste va chercher à s'entourer des « précautions »

⁶¹⁷ Emile Benveniste, *op. cit.* p. 14.

⁶¹⁸ Oswald Ducrot, *Les mots du discours*, Editions de Minuit, 1980.

⁶¹⁹ Oswald Ducrot, *Le Dire et le dit*, Editions de Minuit, 1984, pp. 173-233.

⁶²⁰ *Ibid.* p. 182.

et des « marques de l'indiscrétion » pour se tirer d'affaire : « selon... », « de bonnes sources... », « confirme tel proche... », « affirme monsieur... ami de... », etc. Au sujet du récit journalistique sur la vie des vedettes publiques ou politiques, Jean-Pierre Esquenazi, indique qu'il existe deux types de lexiques qui composent le jeu du langage de la presse consacrée aux personnalités politiques et publiques : « celui des relations interpersonnelles et des didascalies »⁶²¹. Sur le plan opérationnel, nous commençons, pour analyser le dispositif du récit journalistique, par identifier l'idée directrice qui se dégage généralement du titre de l'article et du chapeau, qui selon Jean Gouazé, Maurice Mouillaud et Jean François Tétu, ont d'abord un statut spécial car il est l'aboutissement d'une « écriture et le point d'une lecture. En effet, il réécrit l'article sur un espace limité et hiérarchisé. (...) le titre est l'arrivée d'un sens, son aboutissement le plus élaboré »⁶²².

Nous identifions les thèmes abordés par l'article afin de caractériser les thématiques que le (la) journaliste a opté de mettre en exergue pour faire passer sa vision des choses. Les modes expressifs utilisés par le (la) journaliste (descriptif, narratif, argumentatif), les catégories d'argumentation (autorité, déduction, induction, évaluation, absurde), les sources mentionnées (agences, autres médias, institutions, ouvrages, bases de données, sites web, individu), les registres de langue (soutenu, expert, profane, familier), les procédés et styles remarquables (métaphores, citations, rupture, litote, euphémismes, déictiques temporels et spatiaux, déictiques personnels, polyphonie), pour ne citer que ces variables symboliques et stratégiques, sont au centre du récit du journaliste. À titre d'exemple, on pourra remarquer que le « fait que le journaliste a recueilli les propos qu'il rapporte est présupposé. L'explication de cette situation est peu courante et produit un effet d'authentification »⁶²³. Par ailleurs, nous pouvons observer que « ...bien que l'allocutaire soit peu marqué et qu'il s'agisse d'un texte écrit et d'une énonciation différée, il semble qu'une relation s'instaure entre le journal et le lecteur »⁶²⁴. Ainsi, il est possible de relever parfaitement que le locuteur journaliste et le lecteur allocutaire sont en communication dans une sorte de contrat de communication. Ce contrat suppose que pour faire des profits et inscrire son magazine dans le long terme, le journal soit en adéquation avec les attentes éditoriales et informationnelles des lecteurs. Or, ces derniers ont des attentes spécifiques qui contraignent les journalistes chaque jour à aller à la

⁶²¹ Jean-Pierre Esquenazi, *op. cit.* p. 60.

⁶²² Jean Gouazé, Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu, *Stratégie de la presse et du droit*, Presses universitaires de Lyon, 1976, p. 136.

⁶²³ Claude Jamet et Anne-Marie Jannet, *La Mise en scène de l'information*, L'Harmattan, 1999, p. 110.

⁶²⁴ *Ibid.*, p. 128.

recherche des informations sensationnelles qui correspondent bien à l'idée du « scoop », qu'ils vont ensuite mettre en scène quitte à exagérer voire déformer. Corroborant de fait cette pensée de Claude Jamet et d'Anne-Marie Jannet qui affirment que « ...*peu de temps sépare l'encodage et le décodage (...). À l'intérieur du contrat de communication, le lecteur, bien que peu marqué linguistiquement, apparaît comme un archi-récepteur construit par le journal* »⁶²⁵.

Enfin, nous dégageons dans chaque article le dispositif actantiel qui permet au journaliste de mettre en exergue la quête de son « objet de valeur » ou de celui du responsable politique interviewé dans son article. Cette dernière étape nous permet de comprendre comment le journal et le journaliste sont dans une quête stratégique, idéologique, symbolique ou éditoriale précise, quand ils décident de parler d'une femme ou d'un homme politique dans les pages de leur magazine. Comme on peut le voir, cette démarche actantielle s'adosse sur la sémiotique narrative d'Algirdas Julien Greimas. En effet, dans son ouvrage intitulé *Sémiotique structurale*, Greimas mène une recherche de signification sur les contes russes et dégage pour la première fois son « schéma actantiel » qui suppose que :

*« Tout récit rapporte la quête d'un sujet qui cherche à obtenir un objet (axe du désir) ; l'objet se situe également sur l'axe de la communication : il est communiqué par le destinataire au destinataire ; l'adjuvant aide le sujet à atteindre son objet, tandis que l'opposant fait obstacle à cette quête (axe de pouvoir) »*⁶²⁶.

Pour le chercheur, et ceci concerne tout récit, entrevoir une analyse actantielle, revient à inscrire la quête du sens d'un texte dans la sémantique structurale, notamment avec ce qu'il appelle le « schéma actantiel ». Pour Louis Hébert, le principe sur lequel s'appuie le schéma actantiel peut se comprendre de manière descriptive comme un dispositif qui permet de :

« Décomposer une action en six facettes ou actants. (1) Le sujet (par exemple, le prince) est ce qui veut ou ne veut pas être conjoint à (2) un objet (par exemple, la princesse délivrée). (3) Le destinataire (par exemple, le roi) est ce qui incite à faire l'action, alors que (4) le destinataire (par exemple, le roi, la princesse, le prince) est ce qui en bénéficiera. Enfin, (5) un adjuvant (par

⁶²⁵ Claude Jamet et Anne-Marie Jannet, *op. cit.* p. 128.

⁶²⁶ Algirdas Julien Greimas, *Sémiotique structurale*, Larousse, 1966.

exemple, l'épée magique, le cheval, le courage du prince) aide à la réalisation de l'action, tandis qu'un (6) opposant (par exemple, la sorcière, le dragon, la fatigue du prince et un soupçon de terreur) y nuit »⁶²⁷.

Ainsi, l'approche narrative et actantielle greimassienne aborde toute situation de sens sous l'angle d'une « action de faire », dont les enjeux sont perceptibles par le jeu et le rôle des actants. Pour Greimas en effet,

« Un faire (une action) réside dans la succession temporelle de deux états opposés produite par un agent quelconque (S1 : sujet de faire). Un état se décompose en un sujet d'état (S2) et un objet d'état (O), entre lesquels s'établit une jonction, soit une conjonction (n : le sujet est avec l'objet), soit une disjonction (le sujet est sans l'objet) »⁶²⁸.

Cette démarche passe par le « schéma actantiel », jusqu'à son aboutissement au schéma canonique de la signification, qui permet de décrire une action comme une structure dotée de plusieurs composantes : la première composante de l'action se décompose elle-même en deux composantes, la compétence et la performance. La deuxième est la manipulation, enfin la troisième, c'est la sanction qui est relative à l'évaluation de la réalité de la réalisation de l'action et à la rétribution appropriée (récompense ou punition) que s'est attirée le sujet de l'action⁶²⁹. Ainsi, les hypothèses qui dérivent pour partie de débats épistémologiques qui sont porteurs de la critique constructive de la thèse, permettent ici de circonscrire les contours d'un métadiscours axé sur une phénoménologie de l'expérimentation sociale. C'est dans ce sens que nous avons mis en évidence ce qu'écrivent les journalistes, article après article, afin d'analyser et de comprendre leurs positions en rapport avec nos hypothèses : la peopolisation politique, devenue un « pis-aller » de la communication contemporaine des responsables politiques (de part sa mise en scène et sa diffusion), ferait place nette aux représentations genrées de la domination masculine et de l'exclusion des femmes dans la course au pouvoir. En somme, analyser cet ensemble de textes journalistiques des quatre magazines sélectionnés que sont *Gala*, *Paris Match*, *Voici* et *VSD*, reviendra à voir comment ces différents

⁶²⁷ Louis Hébert, *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images. Introduction à la sémiotique appliquée*, Presses Universitaires de Limoges, 2010, p. 87.

⁶²⁸ *Ibid.* p. 104.

⁶²⁹ *Ibid.* p. 123.

supports de la presse écrite réussissent à construire une image « déformante » et fortement genrée des responsables politiques, à travers leurs postures éditoriales et stratégiques, pour avantager les uns et désavantager les autres presque toujours dans une perspective de Genre. Quant à la synthèse, qui arrivera à la suite des analyses d'images, de textes journalistiques et de *focus groups*, elle apportera les éléments de réponses aux hypothèses et pourra ouvrir des perspectives. Il faut dire qu'elle est essentielle dans la consolidation d'un processus discursif qui donne à interpréter les objectifs prévus et les découvertes imprévues, pour ensuite développer une pensée structurée qui découle des conclusions faites des analyses et de l'interprétation des résultats.

Chapitre III : Introduction à l'analyse des groupes focalisés

Section I : La méthode du *focus group*

Nous avons opté pour des entretiens semi-directifs avec la méthode du *focus group* ou entretien de groupe focalisé. Perçue comme une « société en miniature »⁶³⁰, le *focus group* doit permettre de faire émerger l'opinion générale d'une catégorie de personnes sur un sujet déterminé. La méthode consiste à mettre en lumière et comprendre les attitudes, les croyances, les représentations qui sous-tendent les comportements des électeurs. Les personnes interrogées sont tous de potentiels électeurs (tous en âge de voter) qui doivent être libres d'exprimer leurs représentations du monde, leur réalité sociale, sur une série de questions formulées au cours d'un débat animé par un modérateur. Cette méthode qualitative s'appuie sur un questionnaire construit rigoureusement afin de répondre à la problématique pour valider ou invalider les hypothèses de recherche formulées en amont. Le nombre de questions (et de thèmes) est limité pour permettre la création d'une dynamique de groupe. Cette démarche inductive fait appel à une analyse interprétative pour comprendre et mettre en évidence les répercussions d'une opinion publique. Les réunions sont enregistrées et l'anonymat des personnes présentes a été garanti. Les conversations sont ensuite retranscrites mot à mot pour une analyse à l'aide du logiciel d'analyse de discours Tropes.

Section II : Historique et objectifs de l'entretien collectif

Les sociologies Merton et Lazarsfeld ont été les premiers à utiliser cette méthode d'entretien collectif, dans les années 1940, aux Etats-Unis, afin d'étudier la propagande pendant la seconde guerre mondiale et les questions de ségrégation raciale au sein de l'armée américaine. La méthode est ensuite récupérée pour les études de marketing dans les années 1960 et 1980. En effet, les entretiens de groupes focalisés contrairement aux études quantitatives apportent à partir de la dynamique des groupes qui se crée lors de la discussion, l'émergence d'opinions de groupes d'individus représentatifs d'une population donnée.

Nous avons tenté avec cette approche du *focus group* d'obtenir des informations sur l'intérêt ou le désintérêt de nos intervenants pour les lectures des magazines contenant

⁶³⁰ Manuel de référence, Tropes version 8.0, logiciel développé par Pierre Molette et Agnès Landré sur la base des travaux de Rodolphe Ghiglione, [En ligne], www.tropes.fr

des actualités « *people* », pour comprendre si ce temps d'exposition à cette presse était volontaire, assumée, et quelles en étaient les conséquences sur l'image qu'ils avaient des responsables politiques qui y étaient représentés. Nous avons aussi cherché à connaître les raisons pour lesquelles les publics s'intéressaient ou non à ces journaux, et surtout si les participants faisaient attention aux articles sur les hommes et les femmes politiques qui s'y affichaient volontairement ou qui s'y retrouvaient parce que photographiés et publiés à leur insu, et ce que les intervenants en pensaient. L'entretien collectif nous permet de saisir leurs opinions, leurs sentiments, sur le rôle de la presse écotière dans la vie politique aujourd'hui. Il faut aussi voir dans quelle mesure ils perçoivent les rapports de Genre dans les journaux *people*, c'est-à-dire le traitement journalistique lorsqu'il s'agit d'un homme politique ou lorsqu'il est question de l'exposition d'une femme politique, s'ils y décèlent des différences dans la présentation, la description ou l'analyse opérée par les journalistes. De plus, l'un de nos objectifs consiste également à comprendre la position des publics interrogés sur la question de la place de l'image dans la réaffirmation des identités de Genre ; il faut voir ici comment les interviewés traduisent ou ressentent la mise en scène voire les stratégies de présentation des responsables politiques qui investissent ou surinvestissent les marqueurs d'appartenance et/ou de différenciation.

Section III : Déroulement de l'enquête

Paragraphe 1 : L'entretien : le cadre

L'objectif principal de l'entretien consiste à comprendre, en quoi l'image du pouvoir en se désacralisant, est devenue une image très genrée. Parce que d'une part, les journalistes dans les informations à caractère *people* vont articuler un ensemble de représentations stéréotypées et créer des rapports de Genre, et d'autre part comment les responsables politiques (hommes et femmes) vont accentuer ce rapport de Genre par des stratégies d'identification de Genre via un surinvestissement des marqueurs d'appartenance et/ou de différenciation. Une série de questions a été formulée pour être soumise lors du débat aux participants des *focus groups*. Les thèmes abordés portaient sur les rapports entre responsables politiques (hommes et femmes) et presses *people* (*Gala* et *Voici*) et *photojournalistiques* (*Paris Match* et *VSD*) – même si pour plus de simplicité nous avons, au cours des entretiens de groupes focalisés, regroupé l'ensemble de ces journaux sous le générique de « presse *people* » pour une compréhension efficiente par

les intervenants –, sur le rôle et la place de l'intimité des personnalités politiques dans ces magazines, sur la différence de traitement médiatique des hommes et des femmes politiques en fonction de leurs sexes, sur la différence dans la présentation de soi et les mises en scène des hommes politiques et des femmes politiques opérées par eux-mêmes (et éventuellement leurs conseillers en communication).

Paragraphe 2 : Le recrutement et le profil des participants

L'échantillon représentatif des personnes participantes aux *focus groups* concerne les personnes en capacité de voter lors d'une campagne électorale, puisque notre enquête s'appuie sur la divulgation des images des responsables politiques et l'influence de ces images. Autrement dit, tous les interviewés devaient être capable de donner leurs avis sur l'influence de la publication des images de la vie privée des politiques sur leurs votes. Il s'est agi de voir comment en contexte de dynamique de groupe, ils agissent et interagissent pour communiquer leurs opinions et leurs représentations sur les dirigeants politiques et les médias.

Le recrutement s'est d'abord effectué auprès d'une population de jeunes de 18 ans à 25 ans, ce qui constitue notre premier groupe ; ensuite, auprès d'hommes et de femmes dont la tranche d'âge s'étend de 26 ans à 34 ans ; enfin, nous avons choisi de réaliser un troisième *focus group* avec une population de 35 ans à 60 ans. Nous avons envisagé de constituer un quatrième groupe de personnes âgées de 61 ans et plus, mais nous nous sommes confrontés au « principe de saturation » dès la fin de la deuxième enquête, ce qui s'est confirmé lors de la troisième enquête. Dans notre échantillon, il y a des personnes salariées, non salariées, des retraitées et des étudiants. Nous avons formé des groupes homogènes comme le recommande Gisèle Simard⁶³¹, nous les avons construits selon le profil d'âge afin de créer une dynamique de groupe plus spontanée et plus équilibrée. Ces groupes comprennent à chaque fois huit (8) personnes et un modérateur qui pose les questions et distribue la parole. Nous avons recruté les participants de trois manières : d'abord à partir de notre compte facebook, ensuite par le biais de notre coiffeur notamment pour les hommes, enfin via nos connaissances en particulier pour les femmes. Le tout consistait à réussir à réaliser des groupes où les débateurs ne se connaissaient pas à l'avance, pour éviter qu'il y en ait qui discutent entre eux ou encore le phénomène de leader qui monopolise la parole. Nous avons veillé également à ce qu'ils ne soient pas des

⁶³¹ Gisèle Simard, *La méthode du « focus group » : animer, planifier et évaluer l'action*, Mondia Editeurs, 1989.

experts de la politique ou des journalistes ; ainsi il a été vérifié qu'ils n'appartenaient pas à une obédience politique spécifique. Autrement dit, aucun des participants ne devait être militant d'un parti politique d'une part, et travailler pour un organe de presse d'autre part. Par ailleurs, le recrutement via notre compte facebook s'est fait de sorte que les membres ne soient pas amis entre eux au moment du débat, pour ne pas constituer de sous-groupes, afin d'éviter qu'ils évoquent d'autres sujets que ce dont il était question. Pour ce qui concerne le choix de notre coiffeur comme recruteur des participants masculins, nous avons opté pour ce moyen, parce que cela nous a paru plus aisé que de confier la tâche à notre médecin comme nous l'avions envisagé au départ. De plus, la capacité de trouver plusieurs hommes au même endroit nous a semblé ainsi efficiente. Cependant, le coiffeur-recruteur ne devait pas détailler l'objet de l'entretien aux participants pour éviter que ceux-ci ne se documentent sur le sujet pour être performant car, ce qui était recherché ne consistait aucunement en une expertise de la question politique ou du journalisme politique. Nous recherchions plus de spontanéité, plus de sincérité comme cela est conseillé dans les études sur les entretiens de groupes⁶³². La troisième décision qui consistait à demander à notre entourage de nous aider à recruter des participants pour nos entretiens de groupes focalisés, avait été prise pour nous permettre d'atteindre nos quotas de huit (8) participants par groupes, soit vingt-quatre (24) personnes au total ; ceci avec un effort qui consistait à faire se rencontrer des personnes qui ne se connaissent pas entre elles, ce qui n'a pas toujours été facile. Toutefois, nous avons réussi à trouver une majorité de personnes qui ne s'étaient jamais rencontrées auparavant. Par ailleurs, le chiffre de huit (8) a été choisi pour trouver un juste milieu entre 6 et 12, nombre de participants requis pour une bonne dynamique de groupe⁶³³. Nous avons aussi pensé que huit (8) participants seraient plus faciles à gérer lors d'un débat, notamment si les esprits « s'échauffaient » plutôt que dix, onze ou douze. La décision de réaliser trois *focus groups* au lieu de quatre est venue par la suite lorsque conformément au « principe de saturation »⁶³⁴, nous avons constaté que les points de vue pourraient être similaires. Le plus important, en définitive, demeurant de faire ressortir les représentations et les attitudes qui existent dans la société de manière générale par rapport à la question étudiée.

Lors de l'entretien semi-directif, bien qu'il y ait des questions explicitement formulées, on s'est efforcé de faciliter l'expression propre des interviewés(es) afin qu'ils

⁶³² Alain Blanchet, *L'entretien dans les sciences sociales*, Dunod, 1985.

⁶³³ C. Davister et al., *Les groupes focalisés*, Apes-ULG, Collection « Stop j'agis », 2004.

⁶³⁴ C. Davister, *op-cit.*

ou elles donnent le plus possible leurs opinions sur les thèmes abordés, il était important que les interviewés puissent dire leurs impressions, leurs perceptions sur la question de l'image du pouvoir et du pouvoir de l'image politique notamment dans l'intervalle de 2002 à 2012 ou au-delà. En effet, la notion de biais ne peut être prise en considération ici, même si les intervenants exposent leurs points de vue sur une période allant au-delà de la période étudiée, autrement dit s'ils s'expriment sur la vie politique après décembre 2012, nous considérons que tout événement politico-médiatique en rapport avec la peopolisation des hommes et des femmes politiques doit être intégré comme une source d'information, pour être ensuite évalué comme un élément qui valide ou invalide nos hypothèses de travail. Par ailleurs, afin d'instaurer un climat de confiance, nous avons choisi les lieux de rendez-vous de manière à stimuler les échanges plus aisément, c'est la raison pour laquelle il n'a pas été décidé de les réaliser à l'université dans un cadre académique ou professionnel. Le premier entretien de groupes focalisés a lieu à notre domicile à Paris, le deuxième et le troisième dans la salle de travail de la résidence universitaire Jean Médecin à Nice. Ces deux espaces se sont révélés accessibles, confortables et conviviaux.

Paragraphe 3 : La réalisation de l'entretien

Les enquêtés ont été contactés plusieurs jours à l'avance, il fallait prendre en compte les disponibilités de chacun. Et les week-ends ont été plus propices à la réalisation de nos *focus groups*, de sorte que deux des entretiens se sont déroulés le dimanche, et l'autre rencontre, le samedi. Comme nous l'avons dit en amont, les deux conditions majeures consistaient à être au moins électeur français au moment du débat, et l'autre condition consistait à ne pas être (et de ne pas déjà avoir été) engagé dans un parti politique ou dans un organe de presse. On devait également annoncer le thème du débat et la durée des entretiens (qui est d'une heure minimum) aux participants.

Nous avons considéré le cadre et l'objectif de l'entretien dans notre approche avant la réalisation des entretiens. En effet, il a été pris en compte : premièrement la phase introductive dont l'objectif consistait à s'assurer que les interviewés ont été confrontés à la presse *people* lors des dernières élections présidentielles et en dehors de celles-ci. Deuxièmement, nous avons tenu à observer une phase de centrage du sujet, dont l'objectif portait sur le fait d'emmener à parler de la question de l'intimité et de l'extimité des responsables politiques dans la presse. Troisièmement, l'objectif reposait sur le

traitement de la construction du rapport du Genre dans la presse *people* d'une part à partir du traitement journalistique et d'autre part dans la mise en scène des responsables politiques. Dans un dernier temps, la phase de conclusion concernait la perception des stratégies d'identification du Genre et leur impact sur l'image du pouvoir que les candidats renvoient aux lecteurs.

Paragraphe 4 : Les retranscriptions et la critique de la réalisation

L'analyse des données recueillies lors des débats repose entièrement sur l'enregistrement et les retranscriptions de ces enregistrements dans leur intégralité, pour ensuite en faire une interprétation et une synthèse générale. Les enregistrements sont réalisés de deux manières, avec un dictaphone et à l'aide d'une caméra amateur. Nous avons tenu le rôle de modérateur. Pour les retranscriptions, nous avons procédé à plusieurs écoutes et il a fallu des mois pour retranscrire la totalité des trois entretiens de groupes focalisés. Pour l'analyse, nous avons utilisé le logiciel d'analyse de discours Tropes, disponible gratuitement sur Internet, et qui s'est révélé performant.

Quant aux critiques que l'on peut faire au sujet de la réalisation des entretiens de groupes focalisés, la première concerne la difficulté de réunir plusieurs personnes aux emplois du temps différents au même endroit. En effet, il nous est arrivé d'annuler deux *focus groups* parce que le nombre de participants n'avait pas été atteint. Les personnes sollicitées s'étant désistées au dernier moment, il a fallu chercher à nouveau d'autres participants. On a même eu affaire à des personnes malades à la dernière minute, d'autres avançant avoir des problèmes de transports notamment le dimanche à cause d'une panne de voiture. De même, nous avons rencontré le désistement de participants qui craignaient que leur anonymat ne soit pas respecté et que l'étude soit utilisée à d'autres fins que ce qui avait été annoncée. La question de la disponibilité et le problème de la confiance se sont révélés être des obstacles majeurs à la tenue rapide de *focus groups*. La deuxième difficulté rencontrée consistait à opérer par une parité entre hommes et femmes dans les divers groupes. En effet, dans le premier *focus group* des jeunes de 18 ans à 24 ans, nous avons réussi à réunir quatre (4) filles et quatre (4) garçons ; en revanche, dans les deuxième et troisième entretiens de groupes focalisés, nous sommes parvenus à trouver à chaque fois cinq (5) hommes pour (3) femmes. Cependant, les participantes ont pu s'exprimer librement en toute égalité de temps de parole, aucune discrimination n'a été

notée. Nous avons constamment essayé d'être impartiaux, chaleureux et avenant, d'autant plus que la participation aux entretiens n'était pas rémunérée.

Une autre critique que l'on peut émettre consiste dans l'entame des *focus groups*. Les participants étaient très timides au début de l'enquête. Bien que les locaux fussent agréables, que l'on ait disposé tous les participants en cercle pour mieux stimuler la conversation et même que l'on ait eu à offrir des rafraîchissements avant et après les réunions, les participants n'osaient pas prendre la parole au début notamment, il a même fallu inciter certains à parler en les appelant nommément pour susciter une dynamique. D'un autre côté, lorsque les participants étaient lancés dans une discussion qui déviait un peu le cœur de l'enquête, il avait été difficile de les recentrer notamment dans le groupe n°2 des participants de 25 à 34 ans. Là se sont exprimés des opinions contre la politique de François Hollande au point de critiquer personnellement ce dernier, d'autant plus que l'affaire du magazine « Closer-Gayet-Hollande et scooter » faisait encore l'actualité. Les réunions s'étant tenus entre décembre 2013 et avril 2014, la politique du Président Hollande a été évoquée par les débateurs du focus group n°2 et n°3 (groupes de 35 ans et plus). En revanche, certainement moins concernés par la politique que leurs aînés, les jeunes de 18 à 24 ans ont très rarement évoqué la politique de la gauche sous la présidence de François Hollande. Ils se sont contentés de répondre parfois robotiquement aux questions posées, en attendant la question suivante avec impatience, sauf lorsqu'il a été question de Marine Le Pen qu'ils ont cité eux-mêmes : à partir de ce moment, les positions se sont montrées plus tranchées et le débat plus vif. Toutefois, dans l'ensemble, les réunions ont été très riches, intenses et instructives.

Section IV : Traitement par le logiciel Tropes

La démarche d'analyse des données via le logiciel Tropes nous semble conforme à la vision de ces auteurs. Les concepteurs du logiciel Tropes considèrent que toute situation de communication présuppose un contrat de communication entre les locuteurs ou les instances de communication. Tout texte est une construction qui rend compte de l'économie cognitive de son (ses) énonciateur(s). C'est la raison pour laquelle, nous avons choisi le logiciel Tropes pour l'analyse des textes retranscrits des groupes focalisés que nous abordons dans cette troisième partie de la thèse. Une fois les retranscriptions effectuées et mises en page avec le logiciel de traitement de texte Word, nous avons lancé les analyses pour visualiser et découvrir les premiers résultats. Les résultats représentés à

gauche permettent à chaque fois de distinguer le style du texte, les univers de références, les références les plus utilisées, le scénario, les relations entre les substantifs, toutes les catégories fréquentes de mots (verbes, adjectifs, substantifs) et les épisodes. Le texte apparaît à droite et en cliquant sur un substantif, le logiciel fait paraître la partie du texte d'où provient le mot et détaille de manière compacte le dialogue avec les autres parties de l'énoncé. L'analyse statistique du logiciel Tropes permet une approche cognitivo-discursive. En analysant les propositions remarquables dans certaines parties du texte qui correspondent à des argumentations produites par les débateurs, nous ressortons un discours structuré qui marque une opinion ou une prise de position de l'énonciateur.

Une fois le style de texte exposé, nous observons les univers de références qui constituent les niveaux de représentation du contexte, autrement dit les principaux substantifs qui figurent dans le texte avec les classes d'équivalents sémantiques qui donnent une impression générale sur la signification des idées directrices. Ensuite, nous notons les références remarquables comme une étape significative qui nous amène au cœur du discours énoncé. Les références remarquables forment des groupes sémantiques, à l'aide des graphes (acteurs, aires, étoilé, épisodes et par répartition), nous pouvons voir les mouvements des diverses occurrences de mots dans le logiciel. Nous utilisons ces graphes pour voir les relations qu'un substantif aux fortes occurrences entretient avec les autres substantifs du texte. La récurrence d'un mot, d'un nom ou d'une expression n'est pas souvent un hasard, elle se positionne généralement en tant qu'actant et opère une action significative dans la traduction de la pensée de son émetteur. Les références remarquables donnent une première impression sur le sens du texte, que viennent renforcer le scénario et les épisodes.

Le scénario et les épisodes apparaissent comme deux moments déterminants pour l'analyse et l'interprétation du discours des participants, lors des réunions de groupes focalisés. Le scénario concerne l'apparition des thèmes lors du déroulement du débat ; bien que souvent conforme au questionnaire, il s'avère cependant qu'une série de mots ou d'expressions inattendues puissent former un champ lexical et constituer une étape dans la compréhension des opinions des intervenants. Le scénario révèle la concentration de mots et de relations entre les substantifs sur une partie donnée du texte, qu'il classifie comme un moment spécifique de l'analyse. Il est constitué d'un regroupement de mots et de classes d'équivalents qui montrent une certaine hiérarchie dans le texte. Il permet aussi de faire une comparaison entre les thèmes les plus prégnants et ceux qui comportent le

moins d'occurrences. La forte occurrence d'un thème peut apparaître comme un indicateur de la centralité du texte. Le scénario fait émerger une structure générale du débat et aide même à élaborer une grille d'analyse sur le contenu des propos énoncés. D'après les auteurs du logiciel : « *L'utilisation d'un scénario est indispensable pour effectuer une analyse correcte du texte* »⁶³⁵. Le scénario comme les épisodes et les autres éléments remarquables permet de mettre en relief ses résultats et les hypothèses de recherche. Cependant, les scénarios doivent être personnalisés, c'est la raison pour laquelle nous nous sommes servis des résultats que donnait le logiciel pour ensuite nous en démarquer et procéder à une construction plus en rapport avec ce que nous recherchions. De cette façon, nous n'avons pas pris en considération les thèmes sans rapport avec notre recherche que nous ressortait le logiciel. Nous nous sommes pour partie appuyés sur les thématiques significatives et, d'un autre côté nous avons insisté sur les étapes du discours qui nous aidaient à comprendre comment les intervenants répondaient ou pas à la problématique, invalidaient ou validaient nos hypothèses de travail.

Quant aux épisodes, ils représentent les grandes étapes du discours, non seulement ils marquent la chronologie du discours comme les scénarios, mais aussi ils laissent voir la construction des rafales qui sont des regroupements de plusieurs occurrences d'un même mot dans une partie du texte. Un épisode est donc formé par une série de rafales. Les groupements de substantifs sont représentatifs de la structure du discours, et nous renseignent sur le sens du texte pour comprendre et interpréter les propos retranscrits du débat. Les épisodes de manière plus complexe font apparaître non seulement les substantifs mais également les connecteurs, les modélisations, les adjectifs et les pronoms. Ainsi donc ils donnent une base à la construction du sens général du discours, pour l'interprétation des données. Par ailleurs, nous avons opté pour la transformation de tous les mots en substantifs et nous les avons rentrés dans le scénario sémantique, ceci n'a pas eu de conséquence partielle qui biaiserait l'analyse puisque conformément au manuel de référence du logiciel Tropes⁶³⁶, nous n'avons élaboré notre scénario qu'à partir de classes d'équivalents afin d'éviter le problème de classification qui aurait pu apparaître si on fait une utilisation par défaut. L'analyse s'est faite de façon linéaire pour ressortir la dynamique des débats. En effet, on constate que les conversations sont plus riches du

⁶³⁵ Manuel de référence, *op-cit.*

⁶³⁶ Manuel de référence, *Ibid.*

milieu à la fin de la rencontre qu'au début. Enfin, notre approche s'appuie sur des notions de dialogicité, de représentations, de contextualisation et de systémique.

Le but de l'analyse de discours à l'aide du logiciel Tropes consiste à découvrir le découpage du texte qui établit ainsi un traitement complexe, qui fait ressortir des propositions remarquables qui vont mettre en lumière les idées directrices du débat. Des données statistiques à la détection complexe des épisodes, la mise en forme et l'affichage des premiers résultats permettent d'étudier la signifiante de l'intégralité du texte et d'en saisir les effets de sens. De plus, toutes les catégories de mots aident à comprendre le degré d'implication des intervenants. On peut ainsi analyser non seulement ce qu'ils disent, et également comment ils le disent et quelles types d'opinions et/ou d'appréciations ils émettent sur les situations évoquées. Les éléments du discours ou les catégories de mots laissent entrevoir comment les débatteurs construisent leur raisonnement, comment ils dramatisent leurs discours et comment leurs points de vue s'opposent. Par ailleurs, l'analyse de discours fait ressortir les normes de productions langagières conçues à partir d'élaboration de références qui traduit une représentation contextualisante et la mise en avant d'expressions subjectives. Quant à la pertinence des résultats, elle tient non seulement de la faible marge d'erreur, mais aussi de la riche approche statistique, probabiliste et cognitive du logiciel. Les résultats de l'analyse pour finir, nous permettent de réaliser une synthèse générale, à la suite des résultats synthétiques de l'analyse sémiologique des images sélectionnées et ceux de l'analyse du discours de la presse écrite étudiée, pour valider ou invalider les hypothèses de travail et la problématique générale dans le septième chapitre de cette seconde partie.

Chapitre IV : Les photographies analysées de la presse écrite étudiée **VSD, VOICI, PARIS-MATCH et GALA.**

La présente analyse des images des hommes et des femmes politiques dans les supports médiatiques que sont *Gala*, *Paris match*, *VSD* et *Voici*, se veut synthétique et non descriptive, les photographies et les fiches d'analyse étant disponibles en annexes. En ce sens, elle permet un décryptage synoptique de celles-ci, tant sur l'ancrage vestimentaire des personnalités en signe iconique, que sur la dimension posturo-kinésique, sur le cadre de prise de vue, et sur la proxémique, ainsi que sur l'ancrage textuel.

Section I : Images des hommes et des femmes politiques dans *Paris Match*

Les médias et plus précisément la presse écrite, constituent des espaces de mise en scène aussi bien au sens théâtral qu'au sens d'exposition du corps et de présentation de soi, pour ce qui concerne la communication politique contemporaine des hommes et des femmes politiques.

Paragraphe 1 : Ancrage vestimentaire

En présence des photographies des personnalités politiques, qu'il s'agisse des hommes ou des femmes politiques, un certain nombre de traits récurrents apparaissent au niveau de l'image vestimentaire. Il semble en général, que le magazine *Paris Match*, à travers ses reportages, ses dossiers, ses interviews et ses enquêtes, souhaite faire ressortir les traits et caractères des personnalités, qu'il choisit de placer en *Une* du journal. C'est ainsi que les images, les photographies de l'ensemble de ses personnalités laissent voir que sur la scène politique française, le mode vestimentaire présente les traits d'une forme de traditionalisme de manière globale. Les hommes sont photographiés en costumes (Nicolas Sarkozy dans le numéro 2898 du 8 décembre 2004 : « *Sarko. L'irrésistible ascension* » ; le numéro 2764 du 17 mars 2005 : « *la victoire de la République* » ; le numéro 2913 du 17 mars 2005 : « *Hollande et Sarkozy face aux Français en colère* » ; le numéro 3027 du 22 mai 2007 : « *Une famille d'aujourd'hui à l'Élysée* » ou même Dominique de Villepin en smoking en couverture du numéro 2924 du 8 juillet 2005 : « *Villepin. Le défi de Chirac. Face aux Français en colère, le président choisit un Premier ministre de panache...Et un allié de choc* »), et quelquefois dans un style plus

décontracté (Jean-Pierre Raffarin et son épouse dans le numéro 2770 du 27 juillet 2002 et François Fillon et son épouse dans le numéro 3204 du 14 octobre 2010).

En effet, l'hexis corporelle masculine apparaît naturelle, et elle suggère un corps substantiel existant en lui-même et par lui-même ; en opposition à l'hexis corporelle féminine pour lequel on exige plus de qualités esthétiques (être en tailleurs, porter de belles robes, être séduisantes et élégantes), il s'agit donc d'un corps qui existerait par convention, il est réduit à l'artificiel. A titre d'exemple, nous pouvons rapporter ici les numéros suivants de *Paris Match* : n°2994 du 5 octobre 2006, « *Ségolène Royal, l'irrésistible ascension. Son histoire de famille et sa rivalité avec François Hollande* » ; n°3055 du 6 décembre 2007, « *Rachida Dati, le visage de la France qui change* » ; n°3187 du 17 juin 2010, « *Christine Lagarde déjà trois ans à Bercy* » ; n°2914 du 24 mars 2005, « *NKM son premier bébé, c'est la politique* » ou encore le numéro 3289 du 31 mai 2012, « *Christine Lagarde. La Française la plus puissante du monde* ». En conséquence, on aperçoit presque toutes les personnalités présentées dans un mode vestimentaire qui consiste en la préservation des valeurs et traditions françaises dans un certain sens. Par ailleurs, nous observons notamment que, les hommes sont (en public) présentés en costumes sombres (noir, bleu, gris), chemises blanches ou bleues dans l'ensemble, cravates rouges ou bleues en signe d'inclination patriotique aux principales couleurs du drapeau français : singulièrement identifié sous la synecdoque « tricolore ». Du côté des femmes politiques (et publiques, les épouses des responsables politiques qui les accompagnent habituellement sur les portraits), si elles ne sont pas habillées en veste aux couleurs vives (et écharpe de couleur sombre, noire ou grise avec des motifs noirs et gris), elles portent des tenues qui donnent moins un aspect professionnel : le cas de Christine Lagarde recevant le journal à Bercy pour le numéro 3187 du 17 juin 2010 ou encore Martine Aubry en *Une* du numéro 3244 du 21 juillet 2011. En effet, certaines femmes politiques portent plus fréquemment des tailleurs (jupes ou pantalons), ce qui participe de l'expression d'un signe de modernité ancré dans le style vestimentaire *working-girl* marqué par le statut ambigu de présence/absence, car le costume doit suggérer le corps plus que l'exposer, le dérober autant que le présenter.

A travers *Paris-Match*, dans ses récits et enquêtes, par les photographies présentées des acteurs et des actrices politiques de la vie politique française, une différence s'établit explicitement et implicitement dans la présentation du corps, de la manière de le présenter aux autres notamment aux lecteurs, et de le mouvoir. Ce qui est donné à voir,

c'est une manière pratique d'exprimer et d'éprouver le rapport qu'entretient chaque sexe avec le monde social dans lequel il évolue.

Paragraphe 2 : Le cadre de la prise de vue

A l'observation, le rôle que joue le cadre (l'environnement) de prises de vue ou d'illustration d'un homme ou d'une femme politique, est symbolique dans le récit journalistique qui accompagne l'image, en termes de présentation et de mise en récit de ce dernier ou de cette dernière. *Paris Match* dans l'ensemble, se sert de l'environnement de la prise de vue pour mettre en valeur, l'acteur ou l'actrice politique en « campagne électorale », soucieux de sa famille, en circonstance de détente (loisirs) ou encore en situation de travail. Les 4 extraits qui suivent, illustrent ces modalités de mise en scène iconico-plastique, lesquelles se dénotent de la posture de l'acteur politique, sujet de faire en « situation » ou en action : (1) « ... en grand format de Jean-Louis Debré, assis dans un fauteuil doré de son bureau au palais Bourbon, costume sombre bleu, cravate et chemise blanche est un homme politique accompli... » (l'image de l'homme travailleur) – in *Paris Match* n°2853 du 22 janvier 2004 - ; (2) « Rachida Dati, le visage de la France qui change », souriante en robe Dior aux motifs rouges et violets, l'image de la femme politique qui s'affiche ici s'apparente plus à celle d'une actrice dans un style proche de la pin-up ou d'une bourgeoise aguicheuse « aux grands airs », plutôt qu'à l'image d'une femme politique au travail – in *Paris Match* n°3055 du 6 décembre 2007 – ; (3) d'autres photographies de femmes politiques peuvent cependant devenir plus complexes moins peopolisantes, notamment celles de Simone Veil dont l'image en *Une* de *Paris Match* n°2904 du 13 janvier 2005 invite à voir au-delà du vêtement de l'ancienne ministre « Simone Veil, retour à Auschwitz. Cette photographie constitue une image qui convoque l'histoire. Cette image qui se veut plus historique que *people*, permet de comprendre le double positionnement du magazine qui oscille constamment entre la peopolisation et la recherche d'une information d'actualité, par le moyen d'une approche moderne du traitement de l'information.

Paragraphe 3 : Ancrage posturo-kinésique

La posture mimo-gestuelle est fortement symbolique en situation de communication politique. Pour communiquer et se faire connaître sur la scène médiatico-politique, il est important d'avoir une stature posturo-gestuelle qui véhicule (porte) un

message auprès des publics-électeurs. Dans *Paris Match*, l'accent est mis sur cet aspect dans le choix des photographies des personnalités représentées dont l'effet recherché consiste peut être, à « manipuler » certains électeurs ou du moins à mettre en valeur une attitude et un caractère que l'on veut valoriser (ou dévaloriser) à partir des gestes des acteurs politiques. En l'occurrence, *Paris Match* semble valoriser les hommes politiques, qu'il présente comme des acteurs dynamiques et compétents, notamment les images de Nicolas Sarkozy conquérant : *Paris Match* n°3003, « *Nicolas Sarkozy, un destin en marche. Match à suivi les premiers jours de campagne du candidat. Une semaine d'émotions* », ou encore Bertrand Delanoë déclarant dans les colonnes du numéro 2888 du 23 septembre 2004, « *je crois les Français capables d'élire un Président homo* ».

Pour ce qui concerne les femmes politiques, le magazine continue de véhiculer l'idée selon laquelle si elles « gardent » leur côté féminin, elles auraient du mal à affronter la scène politique caractérisée par le combat aussi bien dans son acception dénotative que connotative. Nous avons à titre d'exemple, Ségolène Royal en *Une* de l'article n°2994, « *Ségolène Royal, l'irrésistible ascension* », mais aussi Rachida Dati dans un article du n°3055, « *le visage de la France qui change* », ou encore Nathalie Kosciusko-Morizet dans un article du n°2913, « *son premier bébé, c'est la politique* ». En outre, les descriptions exemplifient cette différenciation de la posture et de la gestuelle entre hommes et femmes politiques de la scène politique française comme nous le verrons dans le chapitre suivant. A côté de cela, avec d'autres *Unes* comme celle de *Paris Match* n°3017 du 15 mars 2007, « *Chirac. L'adieu à l'Élysée. Avec son petit-fils Martin en route vers l'avenir* », le magazine recherche constamment à revenir, après la production d'images peopolisantes, sur une image qui peut s'appréhender comme un fait historique exprimant la fin et/ou le début d'une nouvelle période politique.

Paragraphe 4 : Ancrage proxémique

En politique, l'affectivité ou tout du moins la volonté des acteurs politiques de se montrer affectueux ou proches de leurs familles (enfants et époux), de leurs sympathisants et de leurs électeurs, constitue un atout pour les hommes et les femmes politiques d'après leurs communicants. Ils devraient, leur dit-on (les *spin doctors*), paraître semblables à leurs électeurs, autrement dit être sociables, affectifs voire affables.

Pour ce qui concerne *Paris Match*, cette dimension du politique est plus visible, quand il s'agit des femmes politiques que l'on présente, ou d'hommes politiques qui sont

présentées avec leurs épouses. En effet, l'homme politique en s'affichant avec sa compagne fait paraître à travers cette « relation », une sorte d'« intimité » qui devient un atout, parce que cette stratégie participe d'une forme de séduction d'un électorat ancré sur des valeurs traditionnelles. De même, certaines femmes politiques qui n'ont pas l'habitude de figurer dans le processus de peopolisation, lorsqu'elles s'affichent en couple, usent de cette stratégie pour s'attirer la sympathie du public. Quelques cas d'images nous permettent de justifier cette lecture : (1) « *Martine Aubry, le bonheur avec Jean-Louis. Son mari est à ses côtés dans la campagne. Le couple nous reçoit* » dans *Paris Match* n°3244 du 21 juillet 2011 ; (2) « *Penelope et François Fillon. Sereins en pleine tourmente* » dans *Paris Match* n°3204 du 14 octobre 2010, sur cette *Une*, au niveau de la proxémique, on constate que le territoire des deux acteurs est bel et bien un « territoire familial » qui place l'homme politique, son épouse et le chien qui les accompagne dans une « zone intime ».

Pour ce qui est de Martine Aubry et de son époux Jean-Louis (1), le portrait de cette « femme de pouvoir » s'éloigne de ce qu'il se dit d'elle à l'époque. En effet, elle est souvent décrite comme une femme politique « austère » et rétive à toute publicisation de sa vie privée, elle est même comparée à une « Angela Merkel de gauche » ; or, en s'affichant en *Une* de *Paris Match* n°3244, avec son conjoint pour construire une nouvelle image plus sympathique, plus proche des Français et conforme aux rapports sociaux entre les sexes qui déterminent les usages que chaque sexe fait de son corps dans les représentations sociales genrées, elle se soumet ainsi aux pratiques d'un système de représentation édifié, qui posent les rapports de Genre comme déterminants pour réussir aujourd'hui en politique. Dans cette *Une* de *Paris Match*, au niveau de la proxémique, la distance et l'attention entre Martine Aubry et son mari Jean-Louis Brochen, est moindre. Cela permet de les inscrire dans un « territoire familial » et dans une « zone d'affection » de type parental (intimité et amour), ils affichent un large sourire face à l'objectif comme pour aller chercher le public et les convier à « leur bonheur ».

En somme, la proximité entre couple (homme politique avec sa femme/conjointe et femme politique avec son époux/conjoint) consiste à promouvoir l'homme ou à la femme politique représenté(e). Le conjoint ou la compagne devient donc un atout significatif en peopolisation pour les magazines de la presse écotière.

Paragraphe 5 : Ancrage textuel

Dans l'ensemble, le choix des photographies dans un magazine est un critère important pour illustrer l'idée force articulée dans l'article. Pour le cas de *Paris Match*, le sentiment que l'on a, est celui d'une volonté constante de construire un discours textuel qui doit être en harmonie avec les images des personnalités choisies. Pour illustrer cette exigence éditoriale du journal, on peut rapprocher les titres, des images ou photographies d'illustration dans l'ensemble des numéros, et nous pouvons ici citer quelques uns des titres de la presse : *Paris Match* n°2899 le 15 décembre 2004 : « *François Hollande, le triomphe de l'homme tranquille* » ; *Paris Match* n°2888 du 23 septembre 2004 : « *Bertrand Delanoë : « Je crois les Français capables d'élire un Président homo »* » ; *Paris Match* n°3174 : « *Simone Veil à l'académie. Une combattante accueillie sous la coupole* » du 19 mars 2010, etc. Avec ces trois *Unes* de *Paris Match* en exemple, on remarque que le magazine à l'appui de photographies de bonnes qualités, opère une articulation de l'interaction. Autrement dit le journal invite, à travers l'ancrage textuel, le lecteur dans une organisation narrative et représentative, dont le but consiste essentiellement à attiser de la curiosité.

Section II : Images des hommes et des femmes politiques dans *Gala*

Paragraphe 1 : Ancrage vestimentaire

Si la scène politique française est aujourd'hui caractérisée par un rôle très accentué des médias (notamment la télévision, Internet et la presse magazine y jouent un rôle prépondérant), le vêtement constitue l'outil de communication majeur qui donne une panoplie de sens, dans la procédure de la mise en scène du corps. Dans *Gala*, la tradition du vêtement classique est plus marquante chez les hommes politiques que chez les femmes politiques qui essayent, mais avec « mesure », de se démarquer. C'est pourquoi, en préservant cette tradition, le journal montre les personnalités dans ce « conservatisme » vestimentaire marqué majoritairement chez les hommes politiques par le port d'une veste sombre, chemise bleue ou blanche, et cravate rouge ou noire. A titre d'exemple, on pourrait évoquer le numéro 799 du 1^{er} octobre 2008 qui présente en *Une*, Nicolas Sarkozy et Carla Bruni : « *leur vie intime à l'Elysée. Ils vont fêter un an de passion. Il ne manque d'un bébé à leur bonheur* ». Finalement, tout se passerait comme si la valeur d'un responsable politique dépendait en partie de la présentation qu'il ferait, et

de la réception de celle-ci, auprès des publics qui en formant un jugement peuvent faire une réputation. Les extraits des descriptions suivantes le montrent à suffisance. (1) « *François Hollande et Valérie. A l'Élysée et bientôt mariés ?* » dans *Gala* n°987 du 9 mai 2012. La photographie présente François Hollande à côté de Valérie Trierweiler, tous les deux souriants marchant dans une rue de Paris, entourés à la fois par des gardes du corps et par des journalistes venus nombreux couvrir un événement politique de la vie des institutions françaises : l'élection du Président de la République. En contre bas de cette photographie principale, on observe une autre photographie de François Hollande et de Valérie Trierweiler célébrant cette victoire à l'élection présidentielle par un baiser ; (2) ou encore cet article de *Gala* n°905 du 13 octobre 2010, « *François Hollande : « Valérie est la femme de ma vie »* ». Dans cet article de *Gala* (n°905) sur le plan vestimentaire, le magazine présente deux photographies : la première qui est la photographie centrale, montre le couple en promenade près d'un port de plaisance. Dans la seconde, un encadré à droite présente François Hollande, seul face à l'objectif à l'étage d'un immeuble. Le candidat à l'élection présidentielle est habillé d'un costume bleu nuit avec une chemise bleue claire, sa compagne quant à elle porte un veston blanc entrouvert, rendant visible une jaquette blanche de type féminin avec une ceinture au niveau des reins qui serre son pantalon noir, elle porte également des lunettes de soleil noires et un sac à main. On peut également prendre en exemple les portraits sur Ségolène Royal très présente dans les magazines de la presse *people* en 2006-2007 dont *Gala*. Un article dans le numéro 674 lui est consacré : « *Le style Ségolène. Portée par son insolente popularité, la favorite des Français ne triomphe pas par surprise. On aimait la battante. Désormais, il faut composer avec la femme. Rajeunie, glamour et tonique. Voici la griffe Royal !* » Sur la photographie en *Une* du magazine, on voit Ségolène Royal en veste blanche, une couleur qui apparaîtra comme une « marque de fabrique », elle est souriante, et *Gala* donne d'elle une image avantageuse. D'ailleurs, l'apparence vestimentaire de Royal sera tantôt admirée, tantôt critiquée, tantôt moquée, pendant la campagne présidentielle de 2007.

Paragraphe 2 : Le cadre de la prise de vue

Comme on l'a souligné en sus, le rôle que jouent le cadre et l'environnement de prise de vue ou d'illustration d'un homme ou d'une femme politique est symbolique dans le récit journalistique en termes de présentation et de mise en récit de ces derniers dans leurs « préférences ». *Gala* utilise donc le cadre (et l'environnement) pour montrer

l'image des acteurs politiques sous le prisme des milieux qu'ils fréquentent, de leurs lieux de travail, des espaces d'expression de leurs idées et idéologies. Dès lors, cette posture éditoriale privilégie les hommes et leur est favorable, dans la mesure où on les verra soit accompagnés de leurs conjointes et/ou de leurs familles, soit en posture évoquant la force, puisque la scène politique est une scène de combats idéologiques.

Le corps masculin est présenté de manière avantageuse, il s'agit souvent d'un corps athlétique et dynamique qui évoque la concurrence. En revanche, le corps féminin traduit ici une forme d'érotisme et de beauté, ce corps qui peut devenir « réducteur » maintient la femme politique représentée, dans une forme d'exhibition du corps. Les extraits suivants montrent comment le cadre de prise de vue favorise plus les hommes que les femmes dans *Gala*. Dans l'article, « *François Hollande : « Valérie est la femme de ma vie »* » (*Gala* n°905) et dans l'article, « *Carla Bruni et Nicolas Sarkozy. Leur vie intime à l'Élysée* » (*Gala* n°799), on s'aperçoit qu'au niveau du champ, du contre-champ et de la profondeur, l'image est prise dans un espace qui permet de mettre en valeur les couleurs des vêtements de Sarkozy et Hollande, notamment le bleu foncé porté par Nicolas Sarkozy dans un blanc en arrière-plan. De plus, ce dernier a une posture droite face caméra, en tenue officielle (costume et cravate bleus foncés), son épouse Carla Bruni apparaît comme un faire-valoir qui place Nicolas Sarkozy dans une posture de chef de famille. De même, dans l'article « *Nicolas Sarkozy. L'argent du Président* » (*Gala* n°752), on voit Nicolas Sarkozy dans un salon doré de l'Élysée (l'homme politique qui trône au centre du pouvoir et contrôlerait tout) en costume. De plus, il y a dans les images du magazine *Gala*, chez les hommes politiques, une symbolique de la puissance et de la maîtrise, que les images de leurs couples servent à mettre en valeur pour affirmer leur virilité.

En revanche, chez les femmes politiques, il y a toute une symbolique de la beauté. On exige d'elles des qualités esthétiques (*Gala* n°674 du 10 mai 2006, « *Le style Ségolène* ») ; et même si un article met en avant la force physique, un élément viendra toujours rappeler la féminité de la femme politique représentée. A titre d'exemple, le numéro 862 du 16 décembre 2009, « *Chantal Jouanno, une ceinture noire pour une cause verte* », la secrétaire d'Etat chargée de l'écologie de l'époque, est photographiée sur un tatami bleu en kimono blanc et ceinture noire ; mais à côté de cette photographie se trouve un encadré à droite où l'on peut voir une autre image montrant la ministre en tailleur beige. La cohérence sémiologique du magazine *Gala* en ce qui concerne les femmes politiques, se manifeste constamment par un renvoi dans l'hexis corporelle

féminine qui existe par conventions, et qui répond à des normes esthétiques qui s'attachent à dévoiler perpétuellement une forme d'élégance et de beauté.

Paragraphe 3 : Ancrage posturo-kinésique

Dans le magazine *Gala*, l'accent est mis sur le choix des photographies des personnalités avec comme effet de les présenter sous un aspect esthétisant. Une situation qui profite aux hommes qui se laissent photographiés dans leur intimité avec leurs épouses, il s'agit de « jouer » sur l'émotion et la douceur pour gagner la sympathie des électeurs. Même les hommes politiques réticents à une forme de publicité de leur intimité, cèdent quelquefois à *Gala* quand ils sont à la recherche de l'électorat féminin qui constitue en grande partie le lectorat du magazine. Ainsi, le numéro 720 du 28 mars 2007, « *François Bayrou. Mais pourquoi plait-il tant aux Français ?* » laisse voir une photographie en gros plan qui inscrit François Bayrou et son épouse Elisabeth, dans une posture de l'intimité caractérisant les couples amoureux (un homme politique à l'image virile au sein d'un foyer qui respecte son leadership), elle se rapproche de la photographie de Dominique et Corinne Perben dans le numéro 566 du 14 avril 2004. Nous pouvons également citer le numéro 511 du 27 mars 2003 où l'on voit Lionel Jospin et Sylvie Agacinski, « *la seconde vie de Lionel Jospin. Un an a passé depuis l'échec du candidat socialiste à la présidentielle* » et le numéro 587 du 8 septembre 2004 où l'on distingue une célèbre journaliste et le futur ministre des affaires étrangères des gouvernements Fillon I et II : « *Christine Okrent et Bernard Kouchner, vingt ans d'amour* ». Un autre article, celui consacré à « *Arnaud Montebourg. Le playboy de Ségolène* » (*Gala* n°682), permet de voir le porte-parole de la campagne de Ségolène Royal dans une posture plus à son avantage sans compagne, mais qui correspond au titre accrocheur formulé. Photographié en costume sans cravate et pantalon jeans dans un jardin, bien que la photographie comporte des éléments d'esthétisations que l'on retrouve chez certaines femmes politiques, ce qui est central ici demeure « l'hexis » corporelle masculine, le corps d'Arnaud Montebourg existant par lui-même, correspond à une certaine maîtrise de soi et du monde, et se rapproche de l'image du corps de Dominique de Villepin dans le numéro 507 du 23 février 2003 intitulé : « *Dominique. Le flamboyant. Monsieur de Villepin réinvente le panache à la française* ».

Ainsi, on voit dans des différentes postures, bien que celles évoquées ici ne soient pas exhaustives, que le corps de l'homme politique est instituée comme un capital sérieux

surtout lorsque ce dernier est accompagné de son épouse. L'exposition de ce corps constitue toujours une forme de virilité et devient un atout dans la société hétéronormée. Le caractère incitatif des photographies donne à voir, non pas une réalité de soi, mais la traduction journalistique de rapports symboliques qui consistent à mettre en scène une représentation du monde genrée. Nous le voyons également à travers les photographies des femmes politiques suivantes : Arlette Laguiller photographiée dans sa cuisine devant une casserole alors qu'elle déclare : « *Oui, j'aime un homme, mais je le cache* » (*Gala* n°458 du 21 mars 2002) ; Roselyne Bachelot dans les bras de son père (*Gala* n°469 du 6 juin 2002 : « *la calamity Jane de la politique* ») ; Dominique Voynet et sa fille photographiées dans un sofa de son domicile (*Gala* n°482 du 5 septembre 2002 : « *il y a une vie après les Verts* ») ; Chantal Jouanno entourée de ses enfants affirmant : « *la famille permet de garder les pieds sur terre* » (*Gala* n°950 du 24 avril 2011).

Paragraphe 4 : Ancrage proxémique

Gala à travers ses images, met l'accent sur le rapprochement entre vie privée et vie politique (publique). S'agissant de la proxémique, elle permet de valoriser le lien entre les couples sur la scène politique, ainsi on retrouve constamment les hommes politiques et leurs compagnes : Nicolas Sarkozy et son épouse (d'abord Cécilia puis Carla Bruni), Robert Hue et son épouse (Marie-Edith), Dominique Strauss-Kahn et Anne Sinclair, Lionel Jospin et Sylvie Agacinski, Dominique et Corinne Perben, Jean-Louis Borloo et Béatrice Schönberg, François Hollande et Valérie Trierweiler, Bernard Kouchner et Christine Ockrent. Une fois de plus, comme la scène est dominée par les hommes, la proximité n'est qu'au profit du conjoint à côté de la femme qui y joue le rôle d'adjuvant et d'accompagnatrice dans la quête de la sympathie, du pouvoir et de la popularité.

Les femmes de politiques sont peu représentées en *Une* du magazine contrairement aux hommes politiques, ainsi sur une période de onze années (2002-2012), on y trouve uniquement Ségolène Royal en *Une*. Toutes les autres femmes politiques sont présentes à l'intérieur du journal, mais jamais en première page, il s'agit de Martine Aubry, Arlette Laguiller, Elisabeth Guigou, Rachida Dati, Valérie Pécresse, Simone Veil, Dominique Voynet, Nathalie Kosciusko-Morizet, Eva Joly, Roselyne Bachelot et Chantal Jouanno. Toutes ces femmes politiques ont eu une actualité politique importante pour apparaître dans le magazine à un moment donné. Par ailleurs, si elles apparaissent rarement accompagnées de leurs conjoints, comme cela est le cas pour les hommes politiques,

certaines d'entre elles se laissent photographier avec leurs enfants : Dominique Voynet et sa fille, Chantal Jouanno et ses trois enfants. Par ailleurs, elles sont souvent maquillées comme les épouses des hommes politiques, selon les codes esthétiques du magazine.

Paragraphe 5 : Ancrage textuel

Comme avec tous les autres magazines, la photographie est un déterminant essentiel dans l'illustration de l'idée force du contenu des articles du journal, et celle-ci est toujours accompagnée d'un texte. *Gala* n'y déroge pas. Le souci d'informer le lecteur en lui montrant la personnalité traitée dans un article souvent à son avantage, est ici permanent. Ainsi, les titres ne sont pas souvent polémiques, les photographies qui accompagnent le texte, illustrent un caractère charmeur et négocié. Le magazine se veut délibérément « glamour », autrement dit charmeur, sensuel, plus que sensationnel ou à scandale. Exemple de quelques titres accrocheurs et à l'avantage des responsables politiques : « *Dominique flamboyant* » sur Dominique de Villepin dans le numéro 507 ; « *Nicolas et Cécilia Sarkozy. Les secrets d'un couple fusionnel* » dans *Gala* n°545 ; « *Christine Ockrent et Bernard Kouchner. Vingt ans d'amour* » dans le numéro 587 ; « *Jean-Louis Borloo et Béatrice Schönberg. Voyages de noces en Toscane* » dans le numéro 634. Les titres sur les femmes politiques demeurent tout autant emblématiques de cette mise en avant à l'avantage du personnel politique, bien que genré. A titre d'exemple, nous avons retenu les titres suivants : « *Elisabeth Guigou. Une femme peut en cacher une autre* » (*Gala* n°570) ; « *Ségolène Royal. Pourquoi les français l'adorent* » (*Gala* n°659) ; « *Rachida Dati, dame de fer, âme sensible* » (*Gala* n°745) ; « *L'autre visage de Martine Aubry* » (*Gala* n°818) ; « *Nathalie Kosciusko-Morizet. Girl power au ministère* » (*Gala* n°926).

Section III : Images des hommes et des femmes politiques dans VSD

Paragraphe 1 : Ancrage vestimentaire

Pour ce qui concerne *VSD*, à l'analyse des photographies des personnalités politiques (document disponible dans un dossier *pdf* en annexes de la thèse sur cd-rom), qu'il s'agisse des hommes ou des femmes politiques, un certain nombre de traits revient du point de vue de l'analyse de l'image vestimentaire. Tout comme les autres journaux, le classicisme en matière de vêtement ressort clairement des articles (de reportages,

d'interviews et d'enquêtes) sur les acteurs politiques, à quelques exceptions près. Certains dirigeants politiques (Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal et François Hollande) semblent se démarquer de ce conservatisme, alors que le vêtement du politique est souvent classique. A titre d'exemple cette *Une* de *VSD* n°1511 du 9 août 2006 : « *duel au soleil* », qui présente Ségolène Royal sortant des eaux en maillot de bain deux pièces, et, Nicolas Sarkozy courant sur une plage torse nu, vêtu uniquement d'un large short de bain noir, ou encore, François Hollande accompagné de sa compagne Valérie Trierweiler, les deux en tenues de bain dans *VSD* n°1824 du 9 août 2012, « *François et Valérie à la mer. Normaux jusqu'au bout du maillot!* ». Pour ce qui est des exemples de tenues conventionnelles nous pouvons citer : (1) « *DSK et Anne-Sinclair face au scandale comment ils ripostent. Le patron du FMI a-t-il abusé de son pouvoir* » (*VSD* n°1626 du 22 octobre 2008), cette image montre Dominique Strauss-Kahn en costume bleu nuit, cravate grise et chaussures de ville noires tenant son épouse Anne-Sinclair à l'épaule (tee-shirt imprimé, gilet et pantalon gris), cette dernière, elle-même tenant entre ses mains un bouquet de roses rouges, elle est souriante et donne à voir l'image d'un couple serein « dans la tourmente ». (2) « *Rama Yade à cœur ouvert. Ses engagements, son image, ses contradictions* » (*VSD* n°1625 du 4 mars 2009), sur le plan vestimentaire, on voit en *Une* du journal, Rama Yade, vêtue d'une veste noire et tenant sur son bras un sac à main, il s'agit là d'un vêtement de travail qui se veut élégant dans un style *working girl*. (3) « *Nouveau scandale bling bling pour Sarko. MAM la boulette tunisienne. Enquête sur un dérapage* » (*VSD* n°1746 du 10 février 2011), on voit sur la photographie, Michelle Alliot-Marie en veste noire avec une longue écharpe rouge autour du cou, on peut l'imaginer sur un plateau télévisé car non seulement on distingue un journaliste à sa droite alors qu'elle a le bras dirigé face à la caméra, mais aussi on devine un public derrière elle bien que l'image soit floue. On voit également un microphone sur son buste gauche, elle arbore aussi une bague au doigt et des lunettes claires à la monture transparente.

En somme, ces éléments laissent transparaître les aspects vestimentaires assez classiques, que ce soit dans un cadre de travail ou en dehors (notamment le (1) Dominique Strauss-Kahn et son épouse Anne-Sinclair sont photographiés dans la rue) ou encore cette image montée, prise de deux espaces distincts, de Nicolas Sarkozy et de Carla Bruni dans un style décontracté en *Une* du numéro 1582 du 19 décembre 2007 (« *Nicolas Sarkozy. Pourquoi il s'affiche avec Carla Bruni* »). Nonobstant, les images

convoquent souvent un cadre institutionnel. Et, les images prises des dirigeants politiques photographiées dans des tenues peu conventionnelles comme celles de Nicolas Sarkozy et de Ségolène Royal en *Une* du numéro 1511 ou l'image de François Hollande et Valérie Trierweiler en *Une* du numéro 1824 du 9 août 2012, semblent avoir été prises à leur insu.

Paragraphe 2 : Le cadre de la prise de vue

VSD semble apparaître, parmi les journaux sélectionnés pour notre étude, comme le support magazine de type *photojournalisme* le plus attentif au rapport de force qui existe en politique (entre les différents membres du personnel politique). En général, dans le choix de ses photographies, il essaye de donner une place identique aux femmes et aux hommes politiques, comme on peut le voir dans les numéros 1497 et 1511 où Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal occupent un espace sur la couverture aux dimensions proportionnelles identiques. Dès lors, il tente de paraître plus critique dans sa démarche qu'il s'agisse d'un homme ou d'une femme politique. En effet, si le « bling bling » de Nicolas Sarkozy est décrié dans *VSD* n°1810 du 2 mai 2012 (« *Bling bling bling. Le candidat Président paie cher sa stratégie de drague des électeurs du FN* »), les postures de Marine Le Pen sont également critiquées par le magazine au moment où elle envisage de remplacer son père à la tête du Front National, exemple du *VSD* n°1739 du 22 décembre 2010, « *Marine Le Pen. Les secrets d'une fille à papa* ». Les photographies, bien qu'elles soient souvent prises dans un cadre officiel, sont détournées par l'usage sémantique des titres chocs, et même par l'emploi de photomontage (Nicolas Sarkozy portant des lunettes de soleil cassées en *Une* du numéro 1810). Avec une position acerbe, le journal se veut essentiellement critique et incisif, il fustige généralement l'attitude des dirigeants politiques comme dans le numéro 1746 où Michèle Alliot-Marie est critiquée pour ses connivences avec le pouvoir tunisien au moment des révolutions arabes (2010-2011).

Et même quand ils semblent placer deux protagonistes sur la même ligne, c'est souvent pour apporter un regard ou un commentaire corrosif. Deux exemples édifiants : premièrement *VSD* n°1511 du 9 août 2006, « *dans un an, l'un des deux sera (peut-être) Président. En attendant... Nicolas Sarkozy / Ségolène Royal, duel au soleil* » : ici Nicolas Sarkozy a été photographié en tenue de sport, courant sur la plage et, sa future adversaire, Ségolène Royal apparaît en *Une* en maillot de bain deux pièces de couleur bleue telle une actrice de cinéma ou une chanteuse populaire en vacances. Le « *duel* » des deux images

généérées, exprime le fort intérêt que la presse porte à ces deux personnalités politiques et à leurs mises en scène respectives. Mais cette *Une* a un caractère équivoque et laisse penser que la photographie a été volée. *VSD* montre le corps à moitié nu de Nicolas Sarkozy comme pour critiquer l'exposition de son corps, de même il dévoile le corps de Ségolène Royal en maillot de bain deux pièces pour révéler la stratégie de communication tout-azimut de cette dernière (d'ailleurs comme Sarkozy). Deuxièmement, *VSD* n°3238 du 9 juin 2011, « *DSK, Anne ne l'abandonne pas. A New York la guerre des avocats. Portraits de la femme de chambre* » : ici Dominique Strauss-Kahn en costume bleu foncé est accompagné de son épouse Anne-Sinclair en tailleur bleu également, elle tient son époux par le bras, ils s'avancent vers le tribunal de New York où DSK doit se présenter pour son procès contre Nafissatou Diallo, la femme de chambre qui l'avait accusé de viol. *VSD* se positionne comme un journal à sensation dans cette démarche avec ce reportage choc, comme les autres réalisés par les journalistes, ainsi que les enquêtes « coups de poings ». Ces deux exemples révèlent la démarche spécifique du journal qui est proche de certains tabloïds britanniques. En effet, avec son approche de *photojournalisme*, le magazine opère par présentation de photographies sensationnelles, quitte à user de photomontage. La ligne éditoriale de *VSD* se positionne donc comme étant particulièrement différente de celle de *Paris Match* qui recherche moins aujourd'hui l'effet sensationnel quand il traite de responsables politiques, exception faite du scoop du numéro 2936 du 29 août 2005 (« *Cécilia Sarkozy - L'heure du choix* », révélant la relation extraconjugale de Cécilia Sarkozy à New York avec Richard Attias alors qu'elle était toujours mariée à Nicolas Sarkozy), ou de la ligne éditoriale de *Gala* qui s'attache à une présentation stylisée et avantageuse pour les hommes et pour les femmes politiques représentés. En somme, *VSD* est proche de la méthode anglo-saxonne dans le traitement de l'information, sans pour autant tomber totalement dans les travers de cette approche ; on peut prendre pour exemple le magazine anglais *The Sun* dont le journal français se rapproche le plus par son caractère pugnace et sans concession.

Paragraphe 3 : Ancrage posturo-kinésique

La posture mimo-gestuelle est autant marquée dans *VSD* que dans les autres magazines, en ceci qu'il traite de la vie privée en situation, avec la vie politique et publique. Dès lors, les éléments de l'environnement et du milieu deviennent pratiquement invisibles alors que la posture domine et rejaillit sur l'image de l'homme et de la femme politique. On peut le percevoir dans les exemples qui suivent : (1) « *Nicolas Sarkozy*

brisé par la crise de son couple » (VSD n°1462 du 31 août 2005), on distingue la posture des bras croisés derrière la tête et les yeux dans le vide, avec une chemise blanche sans veste et une cravate bleue, Nicolas Sarkozy apparaît triste et tourmenté par sa vie conjugale comme annoncé dans le titre. (2) « *DSK. Le cauchemar américain. 10 pages spéciales* » (VSD n°1760 du 19 mai 2011), Dominique Strauss-Kahn apparaît menotté vêtu d'un grand manteau noir et d'une chemise bleue sans cravate, il est entouré des policiers américains lors de son arrestation à New York, à un an de l'élection présidentielle française de 2012. (3) « *Marine Le Pen intime. Les secrets de la fille à papa* » (VSD n°1739 du 22 décembre 2010), Jean-Marie Le Pen est assis sur un tabouret, cette posture symbolise une forme d'immobilité et d'inactivité, sa fille Marine Le Pen se tient derrière lui, les mains posées sur les épaules de son père, elle porte une tenue sombre (tunique noire, ceinture marron et jeans gris) et un pendentif en or : on peut analyser ici qu'elle est prête à remplacer son père par la stature droite qu'elle affiche à ses côtés, alors que lui, assis, semble fatigué par l'âge ou par l'intensité de la vie politique.

Au niveau posturo-gestuel, les photographies révèlent dans l'ensemble, des pratiques auxquelles les responsables politiques se soumettent en fonction non seulement d'un objectif de statuts et de rôles, mais aussi de représentations, d'attitudes et comportements qui répondent à l'esthétique peopolisante. Et si VSD n'offre pas une vision ouvertement stéréotypante des hommes et des femmes politiques, puisque le magazine se veut plus polémiste que genré, il n'en demeure pas moins qu'il s'y remarque une dimension essentialiste quelquefois, notamment quand il traite de Marine Le Pen. Quant à Nadine Morano, Michelle Alliot-Marie, Rachida Dati, Roselyne Bachelot ou encore Ségolène Royal, si les articles les concernant apparaissent avec autant d'acrimonie et de violentes critiques que ceux sur Dominique Strauss-Kahn, Nicolas Sarkozy, François Hollande, Jean-Marie Le Pen, Dominique de Villepin, on ne peut pas pour autant dire qu'il n'y a pas d'affirmation ou/et réaffirmation des normes de Genre dans le magazine. En effet, le surinvestissement des marqueurs d'appartenance pour ce qui concerne les hommes politiques, est mis en exergue par des processus analytiques qui démontrent la porosité entre les politiques et la spectacularisation de la vie privée.

De plus, la mise en scène des couples est moins fréquente dans le magazine VSD (exception faite pour Christine Ockrent et Bernard Kouchner, n°1641, et, Nicolas Sarkozy et Cécilia, n°1462 et n°1481– qui sont présentés dans le magazine et critiqués ensuite dans un parti pris journalistique qui répond souvent d'une polémique lancinante),

les membres du personnel politique représentés dans la presse demeurent définis par un usage social du corps qui adhère à une forme d'affirmation/réaffirmation des normes de genre pour le maintien de l'ordre symbolique, notamment parce que les hommes politiques sont photographiés dans des postures qui mettent en avant leur hexis corporelle virile en raison de leurs postures conquérantes voire vindicatives affichées.

Paragraphe 4 : Ancrage proxémique

Dans le cas de *VSD*, la dimension mimo-gestuelle est éloquente. La plupart des photographies garde une apparence esthétique en coordination avec la ligne éditoriale. Par exemple, (1) « *Royal-Sarkozy la chasse aux people* » (*VSD* n°1497 du 3 mai 2006), ici sur le plan proxémique, les deux futurs candidats s'activent à montrer leur rapprochement avec les vedettes du spectacle, car étant des leaders d'opinion, ces derniers peuvent leur permettre de mobiliser certains électeurs et s'attirer la sympathie auprès d'un large public, ils s'affichent dans les « territoires personnels » et « amicaux » avec ces deux artistes : Jamel Debbouze avec Ségolène Royal et Christian Clavier avec Nicolas Sarkozy. (2) « *Chirac-Villepin-Sarkozy. Pourquoi ils se détestent vraiment. Entente de façade, guerre des clans, les Français inquiets* » (*VSD* n°1450 du 8 mai 2005), ici Dominique de Villepin se tient debout à gauche de Jacques Chirac, il porte un costume bleu foncé, une chemise bleue claire et une cravate à petits pois bleu et blanc, alors qu'à la droite de Jacques Chirac se trouve Nicolas Sarkozy qui se tient debout tête baissée, comme pour écouter le Président Chirac qui a la bouche ouverte et qui semble en communication avec les deux hommes. L'image laisse voir qu'il s'agit d'une cérémonie officielle, notamment leurs tenues respectives (le Président J. Chirac, le Premier ministre D. De Villepin et le ministre de l'intérieur N. Sarkozy) et le cadre alentour. (3) « *Marine Le Pen. L'arbitre* » (*VSD* n°1809 du 26 avril 2012), les bras croisés et un large sourire affiché, Marine Le Pen vêtue d'une large veste noire et d'une chemise blanche se tient face aux caméras des médias que l'on distingue. Au soir du premier tour de l'élection présidentielle de 2012, la leader frontiste affirme son poids politique avec un score qui l'a positionné comme « le troisième homme » de cette élection.

Dans l'ensemble, qu'il s'agisse des images (1), (2) et (3), ainsi que des autres images en *Une* de *VSD*, la notion de proxémique apparaît comme déterminante, en ce sens qu'elle fait de l'espace de l'homme et de la femme politique représenté(e), le produit culturel d'une interaction spécifique. Celle-ci marque la mise en scène comme la

réalisation de l'expression de valeurs sociales, la structuration d'une forme d'organisation individuelle ou collective via un discours public sui generis.

Paragraphe 5 : Ancrage textuel

VSD est un magazine axé sur ce qu'on qualifie de « photojournalisme », mais qui garde un caractère sensationnel. Quand il choisit de faire le portrait d'un homme ou d'une femme politique, on y dénote l'accent qui est mis sur le côté accrocheur de ses titres. D'entrée de jeu, les phrases « chocs » constituent l'élément qui incitera le lecteur à lire le journal. L'accent n'est pas toujours mis sur les secrets de la vie intime des personnalités publiques comme on pourrait l'observer dans *Voici* ou dans *Closer*, mais le magazine va chercher des informations qui serviront d'électrochocs pour le public et causeront « éventuellement » le « discrédit » du (de la) responsable politique représenté(e). Le magazine traite donc essentiellement des drames et des situations décadentes contrairement à *Gala* ou à *Paris Match*. Les textes accompagnant les images se révèlent être incisifs avec un ton acéré. Nous avons recensé une série de titres qui illustre le caractère corrosif du journal, par exemple : VSD n°1714, « mondial 2010. Rama 1 Roselyne 0. Les dessous de leur bras de fer après la débâcle des Bleus », les images de Rama Yade (secrétaire d'Etat au sport) et de Roselyne Bachelot (sa ministre de tutelle) expriment la volonté du journal d'opposer les deux femmes et de montrer leur discorde après l'élimination de l'équipe de France de football, lors de la coupe du monde en Afrique du sud en 2010. Comme s'il s'agissait d'une confrontation sportive, avec un ton qui se veut âpre contre Roselyne Bachelot, le journal annonce ici sa défaite symbolique face à Rama Yade, d'autant plus que le journal rajoute une déclaration de cette dernière : « aujourd'hui, les gens me donnent raison ». Nous pouvons également prendre l'exemple de l'article numéro 1824 du 9 août 2012, « François et Valérie à la mer. Normaux jusqu'au bout du maillot ! » Les images présentent François Hollande torse nu en short bleu grimaçant sans ses lunettes de vue, alors que sa compagne Valérie Trierweiler le tient par le bras en avançant dans l'eau, elle porte un maillot de bain de couleur noire deux pièces qui laissent apparaître sa silhouette. Le titre se veut sarcastique avec ce point d'exclamation, et la photographie en *Une* ne met pas le couple présidentiel à son avantage. On comprend d'ores et déjà que le ton de l'article sera vif et certainement critique voire moqueur, envers cette communication de François Hollande et Valérie Trierweiler qui se sont ainsi laissés prendre en photo dans une posture équivoque. Un autre article de VSD sur Bernard Kouchner et Christine Ockrent (« un couple dans la

tourmente. Le livre qui accuse. L'auteur s'explique. Comment le ministre contre-attaque » dans *VSD* n°1641 du 4 février 2009), annonce un article épigrammatique qui portera sur la controverse suite au livre de Pierre Péan, après son récit sur les activités biscornues du ministre des affaires étrangères (cofondateur de « médecins sans frontières » à l'image médiatique avantageuse), Bernard Kouchner, et sur la façon avec laquelle ce dernier construit sa riposte. Toute chose qui sert à attiser la polémique, d'autant plus que l'image en *Une* laisse voir une attitude étrange de Bernard Kouchner, souriant en costume décontracté sans cravate alors que sa compagne Christine Ockrent à l'arrière plan, en tailleur noir et chemise blanche, apparaît sur le seuil d'un portique de cabine (ou d'un train), la tête baissée et l'air grave. *VSD* adopte une approche sensationnaliste, polémiste et en pointe sur l'information (à la recherche du scoop permanent) à la manière des journaux anglo-saxons. D'où ses multiples *Unes* au moment de l'affaire de mœurs de Dominique Strauss-Kahn à New York qui a jalonné les couvertures du magazine sur plusieurs semaines avec à chaque fois un traitement « sans concession », allant parfois plus loin que les autres magazines notamment *Gala*, *Paris Match* et même *Voici*.

Section IV : Images des hommes et des femmes politiques dans Voici

Paragraphe 1 : Ancrage vestimentaire

Dans le cas du magazine *Voici*, à l'analyse des photographies des personnalités politiques, qu'il s'agisse d'hommes ou de femmes politiques, un certain nombre de traits revient du point de vue de leur habillement. Très souvent, si le magazine *Voici*, à travers ses reportages, ses dossiers et ses enquêtes, souhaite faire ressortir les traits et les caractères des dirigeants politiques qu'il choisit de mettre en *Une* ; les images et les photographies de l'ensemble de ces personnalités laissent voir que sur la scène politique, le style vestimentaire doit répondre aux codes esthétiques de la peopolisation. Les photographies des leaders politiques de premier plan s'étalent autant en *Une* que dans les pages intérieures, comme celles des vedettes du spectacle qui y figurent régulièrement. Ainsi, les photographies des stars du show-business et des responsables politiques se côtoient et sont décortiquées avec des détails « croustillants », voire sarcastiques. (1) « *Ségolène Royal. Le futur c'est déjà hier* » (*Voici* n°1012 du 2 avril 2007), vêtue d'une veste blanche et d'une brochette aux couleurs de la France, elle porte à l'intérieur une

chemise noire avec une boucle d'oreille et un collier en or. Ségolène Royal comme dans la majorité des photographies dans lesquelles elle apparaît dans *Voici*, est photographiée très apprêtée. Cela est également le cas de Rachida Dati dont l'exemple (2) « *Rachida Dati sous le soleil, un amour de maman. Ses premières vacances avec Zohra* » (*Voici* n°1133), semble même révéler avec des codes d'esthétisation *people* notamment le travail sur l'apparence physique, que la beauté est pour le magazine : un impératif majeur pour toutes les femmes politiques modernes. Nous pouvons citer le cas de photographies de Rama Yade (*Voici* n°1311 : « *Rama Yade maman à 36 ans !* ») et de Marine Le Pen (*Voici* n°1218 : « *faut-il inviter Marine Le Pen ? Star des sondages, la leader frontiste est devenue la nouvelle vedette des plateaux de télé. Stop ou encore ?* »), dont l'exposition des corps devient capitale, en ce sens qu'elles sont photographiées de manière esthétisantes, élégantes et attractives.

Pour ce qui concerne les hommes politiques, ces derniers sont souvent photographiés dans des tenues décontractées. A titre d'exemple, (3) « *Nicolas et Carla, ils s'éclatent en vacances* » (*Voici* n°1189), cet article montre Nicolas Sarkozy figurant en tenue de ville, chemise et pantalon bleus, mocassins marron et casque de scooter qu'il conduit, en même temps qu'il est suivi par un garde du corps. De même, dans un autre exemple, (4) « *Eric Besson. Tous les secrets de son mariage* » (*Voici* n°1190), sur le plan vestimentaire, on voit Eric Besson en chemise blanche, sans cravate, et sa veste noire qu'il tient sur l'épaule gauche dans un style relâché ; de l'autre côté, Yasmine, sa compagne, porte un sweat-shirt gris et un débardeur noir, un bracelet or sur le bras droit, des boucles d'oreilles et une montre argentée sur le bras gauche. Cette photographie est l'image de deux personnes intimes dans un air décontractant. En somme, dans la plupart des cas, les hommes sont (en public) présentés dans un style décontracté, qui contraste avec l'image de sérieux que l'on observe souvent chez les dirigeants politiques.

Paragraphe 2 : Le cadre de la prise de vue

Comme *Paris Match*, *Voici* dans l'ensemble se sert de l'environnement de la prise de vue pour mettre en valeur ou/et décrire l'acteur (l'actrice) politique en circonstance de détente, en situation d'inquiétude ou de réflexion ou encore en situation de travail. Plusieurs exemples montrent le côté sarcastique du magazine : d'abord, on peut prendre l'exemple de l'article sur Rama Yade (*Voici* n°1157 : « *Rama Yade, le sport c'est pas son truc* »), photographiée ici sur une plage, la secrétaire d'Etat aux Sports est critiquée pour

s'être détendue sur la plage en maillot de bains deux pièces, sans avoir jamais fait d'exercices physiques pendant ses vacances aux Seychelles. De même, l'image de Ségolène Royal filmée toute seule au bord d'une piscine en tenue de bain sans personne alentour, avec ce titre de l'article : « *Ségolène Royal, elle a plaqué André !* » (*Voici* n°1247), permet d'entrevoir une attitude solitaire de l'ex-candidate socialiste à l'élection présidentielle. Pareillement, nous pouvons aussi ressortir deux exemples concernant les hommes politiques : d'une part, un article sur Nicolas Sarkozy, *Voici* n°1107 : « *Nicolas Sarkozy, sa coach, il peut lui dire merci. Comment elle a transformé le Président* », dans lequel celui-ci a été photographié en tenue de sport, jogging, on distingue également dans l'encadré à droite sa coach ; ici, le magazine montre combien certains hommes politiques comptent davantage sur les pratiques physiques et sportives, que sur les soins corporels pour affirmer leur puissance virile. D'autre part, nous pouvons évoquer un article sur François Hollande, *Voici* n°1277 : « *les courses, c'est maintenant* », avec cette photographie qui permet de distinguer le candidat socialiste faisant ses courses dans un magasin, vêtu d'une veste noire et d'une chemise blanche dans un style décontracté. Bien que Hollande use là d'une tactique séductrice par l'aspect artificiel de sa démarche, il n'en demeure pas moins que cette pratique de présentation ou de communication s'apparente au système de représentation induisant une maîtrise de son image.

En somme, contrairement aux femmes dont le corps est institué comme un atout majeur, tant l'aspect esthétique est mis en avant par *Voici*, le journal donne à penser que les hommes investissent leurs corps, uniquement comme un moyen pour eux de communiquer une forme de dynamisme. Toutefois, ces approches sont fortement genrées et consistent à représenter les femmes dans la passivité et les hommes dans l'action.

Paragraphe 3 : Ancrage proxémique

Voici met généralement en scène les personnalités politiques à travers une proxémique qui donne à voir l'affectivité ou la volonté des acteurs politiques de se donner « en spectacle », de se montrer affectueux avec leurs proches (conjointes et enfants) et leurs sympathisants. Le magazine met en scène les couples, dont quelques exemples que l'on peut citer ici : Ségolène Royal et Bruno Gaccio (*Voici* n°1096 : « *Ségolène Royal. Quelle histoire ! Tout sur sa rencontre avec l'ex des Guignols* ») ; Rachida Dati et Vincent Lindon (*Voici* n°1264 : « *Rachida Dati, enfin un homme dans sa vie (et pas n'importe qui...)* ») ; Rama Yade et Joseph Zimet (*Voici* n°1157 : « *Rama*

Yade, le sport c'est pas son truc »). Ces exemples montrent que le couple sert à affirmer une construction de l'image genrée, puisqu'il s'agit toujours d'un homme et d'une femme. L'image du couple marque une économie de la communication qui est sensée mettre en valeur la femme politique représenté(e) qui, en obéissant aux normes de Genre et à l'ordre social symbolique, accepte le rôle ou le statut d'épouse ou de compagne en confirmant son destin social ; donc l'enjeu ici demeure une forme de subordination aux valeurs de la société patriarcale.

Et, pour ce qui concerne les hommes politiques, le constat est différent dans la mesure où les femmes qui les accompagnent servent fondamentalement de faire-valoir (quant à l'adhésion aux normes de Genre). Globalement photographiés en compagnie de leurs épouses, les hommes politiques gardent une image de maîtrise et de puissance ; nous pouvons prendre quelques exemples : François Baroin et Michelle Laroque (*Voici* n°1091 : « *oh oui ils sont ensemble !* »), Eric Besson et Yasmine (*Voici* n°1146 : « *Eric Besson pour Yasmine, il change de vie* »), François Hollande et Valérie Trierweiler (*Voici* n°1244 : « *entre eux, c'est une vieille histoire* ») et dans une moindre mesure, Dominique de Villepin et Marie-Laure (*Voici* n°1226 : « *Totalement largué* »).

En somme, comme dans *Paris Match*, la proximité affichée des couples (homme politique avec sa femme/compagne et femme politique avec son époux/conjoint) peut certes profiter autant aux hommes qu'aux femmes politiques, mais elle laisse la traduction de l'affirmation du rôle genré des uns et des autres. Il faut dire qu'en effet, derrière l'apparence de la modernité de ces images (prises de vue, style recherché des personnalités politiques), la peopolisation politique dans *Voici* expose un discours archaïque minorisant les femmes et les soumettant aux hommes par la complémentarité des sexes, notamment en essayant toujours de connaître leurs conjoints. De même, le magazine *Voici* impose aux hommes politiques par sa démarche, une hétéronormalité, par la mise en récit de leur puissance virile en exposant leur épouse ou leur compagne du moment, pour mettre en évidence leur normalité hétérosexuelle.

Paragraphe 4 : Ancrage textuel

Parmi les quatre magazines étudiés, on peut relever ici que *Voici* est celui qui peint les responsables politiques dans leurs vies privées sur un ton délibérément moqueur. Cette particularité fait que les articles du magazine, en essayant de présenter la vie privée des dirigeants politiques en termes d'impact et de conséquences sur la vie politique et

publique, sont caractérisés par le choix de photographies d'illustrations qui montrent les dirigeants politiques généralement dans un contexte équivoque, positionnant le journal *people* dans un mode mimétique bas.

Comme la scène politique est encore dominée par les hommes, et que ceux-ci sont cités dans les scandales (en tout genre), ce choix pourrait donc sembler plus défavorable aux hommes politiques qu'aux femmes qui conserveraient en majorité un côté plus « éthique », plus « proches des gens » que leurs homologues masculins, en dépit de la forte sexualité de celles-ci dans les présentations du magazine. Le mode mimétique bas est sans doute la raison pour laquelle les dirigeants politiques n'adhèrent généralement pas à la méthode *people* de *Voici*. Ils se trouvent souvent prisonniers d'une exposition involontaire dans ce journal qui use véritablement de paparazzades pour saisir les images des responsables politiques souvent dans un cadre hors de la politique comme cela est le cas pour les personnalités politiques suivantes : Eric Besson (*Voici* n°1146 du 23 octobre 2009 : « *Eric Besson, pour Yasmine, il change de vie* »), de François Hollande (*Voici* n°1139 du 4 septembre 2009 : « *François Hollande, une rentrée très classe. Il a suffi d'un coup de foudre pour que l'ex-Premier secrétaire du PS se transforme en prince charmant* ») et Dominique de Villepin (*Voici* n°1226 du 7 mai 2011 : « *Dominique de Villepin totalement largué. En plein procès Clearstream, Marie-Laure l'a quitté* »). Comme il le fait avec les stars du monde du spectacle (cette démarche est aussi la même que celle du magazine *Closer*, lequel depuis ses publications en 2014, se positionne comme un leader de ce créneau), *Voici* banalise l'image des responsables politiques en les tournant en dérision. Et, si les hommes et les femmes politiques figurant dans cette presse peuvent porter plainte pour atteinte à leur vie privée, il n'en demeure pas moins que le rapport aux stratégies d'identification du Genre, aux conventions et aux codifications culturelles, transparaît dans l'exposition des images des corps et des postures des responsables politiques ici représentés.

Pour finir, nous pouvons rajouter que, lors de la constitution de notre corpus d'images, nous avons remarqué que les images de dirigeants politiques français dans le magazine *Voici* entre 2002 et 2006, étaient quasiment introuvables. Les premières images de responsables politiques commencent à apparaître dans le journal dès la campagne pour l'élection présidentielle de 2007, contrairement aux autres magazines étudiés, notamment *Gala* et *Paris Match* à qui les leaders politiques accordaient déjà des entretiens bien avant la période présidentielle sus-évoquée.

Chapitre V : Analyse des articles de la presse écrite sélectionnée **VSD, VOICI, PARIS-MATCH et GALA.**

La présente analyse des travaux est constituée à partir du macro-texte de récits de presse des quatre supports médiatiques suivants : *VSD*, *Voici*, *Paris match* et *Gala*, ayant à la fois des convergences et/ou des divergences liées soit à leur ligne éditoriale, soit à la réception ou encore aux styles des reportages. Cette analyse de travaux va se consacrer spécifiquement aux ancrages formels, c'est-à-dire à la disposition des textes avec tout ce que cela peut comporter comme nature : la Une, le chapeau, le volume, la séquentialisation, d'une part, et, aussi dans les contenus de ces récits de presse : style, univers de références, scénarii, relations entre les substantifs et toutes les catégories de mots, d'autre part. Nous allons nous attacher à ressortir le matériau linguistique afin de procéder à une étude comparative, laquelle concourt, soit à montrer l'opinion du (de la) journaliste parce que lui(elle)-même (en faisant partie de la société) peut laisser voir une posture genrée, soit à révéler en substance le but des actions des dirigeants politiques eux-mêmes car, derrière chaque acte d'énonciation journalistique se cache une intention « avouée ou non avouée ».

Au niveau formel de l'analyse, on observe une sorte de respect aux canons qui régissent la rédaction des reportages. Ceci dit, avec *VSD* et *Paris Match*, on constate que ces supports révèlent un circuit narratif similaire, de même que *Voici* et *Gala*, montrent une organisation structurelle quasi-identique. Ce qui infère que les médias considérés partagent en commun un même savoir, et par conséquent leur objet de quête est la publicisation de la vie privée des personnalités politiques, lorsqu'il s'agit d'information *peopolitique*.

Section I : Les structures des textes

1 -) La Forme

Le quadriptyque (*VSD*, *Voici*, *Gala* et *Paris Match*) se décline comme un macro-texte constitué dans l'ensemble des reportages ; à ceux-ci, s'insèrent certains entretiens (interviews) à l'instar des articles de *Gala* n°862, n°958, n°905, de *Paris Match* n° 2757, n°2974, n°3314, de *VSD* n°1284, n°1386, n°1531. Dans cet ensemble, nous constatons que le support médiatique *Voici* se démarque en ne s'attendant pas à la production des entretiens parce que les dirigeants politiques ne lui accordent pas d'interviews. Ceci

pourrait s'expliquer par le fait que la peopolisation est sa préoccupation centrale. Toute chose qui justifie en même temps son dimensionnement dans le traitement des reportages centrés sur les hommes et femmes politiques de la sémiosphère française, traitement qui se situe presque toujours dans la recherche de l'information sensationnelle.

2 -) Le dimensionnement

Le constat qui se dégage est que, le dimensionnement des articles varie en fonction des supports médiatiques. A cet effet, si *Paris Match*, *VSD* et *Gala* se démarquent pour procurer des textes volumineux aux lecteurs (le cas de *Paris Match* n°2757 qui compte cinq pages), il n'en est pas de même pour *Voici* qui se contente d'offrir des textes succincts à ses lecteurs, nous dirons même une économie de mots à ses lecteurs. Ceci trouve sa justification soit aux priorités de ce support en termes d'espace publicitaire, soit à sa ligne éditoriale qui n'est pas favorable à un public-cible politisé.

3 -) La séquentialisation

La séquentialisation qui est un processus de découpage du texte narratif, s'opère sur la base des critères à la fois formels (disposition) du texte, et sur la base de déroulement logique de la pensée à travers les connecteurs logiques, bien que la liste ne soit pas ici exhaustive. Cependant, nous nous sommes attardés sur le critère de disposition du texte. Ceci laisse entrevoir qu'à l'intérieur du macro-texte considéré (*VSD*, *Voici*, *Paris-Match* et *Gala*), le support *Paris-Match* semble plus segmenté que les trois autres supports. On peut compter jusqu'à treize paragraphes dans l'article de *Paris-Match* n°2853, ce qui connote au niveau de la progression narrative, l'éclatement des thèmes ou des sujets abordés par les narrateurs. Relevons que, si *Paris-Match* a certes une thématique éclatée, le magazine n'est pas globalement différent des autres lorsqu'il s'agit de la logique *peopolitique*. Tous les textes ici sélectionnés convergent, en somme dans la même logique : le principe de la publicisation de la vie privée des hommes et des femmes politiques.

4 -) La Une

La titraille de ces multiples supports repose, soit sur des propositions nominales à caractère axiologique (*Voici* n°1123, « *Ségolène Royal – l'amour rend sexy* » ; *Gala* n°787, « *Ségolène Royal, l'été de tous les dangers* » ; *Paris-Match* n°2770, « *Jean Pierre et Anne-Marie Raffarin en toute simplicité* »), soit sur des formes appositives (*Paris-Match* n°2805, « *Chirac-Villepin. Les guerriers de la paix* » ou *Gala* n°745, « *Rachida*

Dati – Dame de fer »), soit encore sur des tours phrastiques s’illustrant à partir de leur charge symbolique (*Voici* n°1012, « *le futur, c’est déjà hier* »), soit enfin sur les modalités interrogatives ou exclamatives à visées émotives (*Voici* n°1247, « *Sékolène Royal. Elle a plaqué André !* » ; *Gala* n°711, « *Sékolène et François – mais comment gèrent-ils leur couple ?* »). Au regard de ce qui précède, nous observons que des quatre supports, seul *Paris Match* se différencie des autres du fait qu’il ne fait généralement pas de *Une* à caractère sensationnel. De même, *Voici* s’exclut dans les formes appositives. Toutefois, on perçoit ici que ces supports s’inscrivent dans une logique d’observance, avec une traduction du monde qui est choisie par avance par la ligne éditoriale.

5 -) Le chapeau

Contrairement aux entrées précédentes auxquelles nous pouvons entrevoir des cas de dissonances formelles liées à certaines variations de style et de disposition, ici tous les chapeaux se consacrent à faire l’économie des récits qu’ils proposent au lectorat. A cela, on peut tout de même observer quelques légères variations dues, soit au sujet traité, soit aux compétences des instances productrices de ces récits de presse.

6 -) Contenu

Cet espace est un véritable lieu de déploiement du matériau linguistique, stylistique, rhétorique et pragmatique, à travers lequel le journaliste, comme un sujet opérateur en quête de l’objet de désir, déploie au niveau performatif, toutes ces compétences afin soit d’informer le lecteur, soit de le fixer (l’accrocher), soit de l’orienter dans un système de représentations du monde. C’est donc ici que se trouve la portée pragmatique du récit de presse. Parmi ces matériaux, se comptent des éléments déictiques spatio-temporels, des modalités d’énonciation, des figures de styles, des catégories de mots (substantifs récurrents).

7 -) La typologie des textes

Dans l’ensemble considéré du macro-texte, objet de notre analyse, nous avons pu observer que les récits de presse sont un foisonnement de textes à l’intérieur desquels on peut retrouver : la description, « *elle gambade entre les arbustes fraîchement taillés* », *Gala* n°454 ; la narration, « *elle préférait l’avenir d’autrefois* », *Voici* n°1012 ; l’argumentation à travers l’usage des connecteurs logiques à l’instar de : « *mais ce jour* », « *alors* », « *en effet* », dans *Paris Match* n°2842. L’analyse arrive sans doute à montrer qu’il est vain de vouloir catégoriser le récit de presse à travers une typologie de texte,

mais qu'il vaut mieux parler de « dominante ». Ainsi, nous disons qu'un récit de presse est un récit si sa « dominante » est narrative, étant entendu que la description est l'ancillaire (au service de celle-ci).

8 -) Les modalités d'énonciation

Ces supports médiatiques convoquent sans réserve toutes les modalités d'énonciation dans l'élaboration de leurs reportages, nous pouvons repérer : la modalité assertive, *Voici* n°1012 : « *le futur, c'est hier* » ; la modalité interrogative, *Paris-Match* n°2754 : « *et s'il échouait ?* » ; la modalité exclamative, *Gala* n°745 : « *sept en quatre mois et demi, un record !* » ; la modalité impérative, *Paris-Match* n°2924 : « *tuer le père qui l'a formé* ». A défaut d'épuiser la réserve énonciative, les supports de l'ensemble considéré (*VSD – Paris-Match – Gala – Voici*) convoquent selon les intentions et la visée, toutes ces propositions sans exception.

a) *Les temps verbaux*

Les temps verbaux généralement convoqués dans ces articles, relèvent pour la plupart du système passé. A cet effet, nous observons une forte résurgence des temps verbaux dits temps verbaux par excellence de la narration, à savoir l'imparfait et le passé composé. Dans, *Paris-Match* n°2754, « *il m'a tendu une feuille criblée d'épingle* », le passé composé ; l'imparfait, « *il animait alors le cercle local* » ; le passé simple dans *Gala* n°685, « *privilège donc seul [...] Mitterrand souhaita* » ; le plus-que-parfait, « *en 2007, elle avait souffert* » dans *Voici* n°1163 ; le conditionnel passé, « *aurait eu vraiment tort* » dans *Voici* n°1157. Tout à côté de ces principaux temps verbaux du récit viennent aussi ceux du système du présent dont fondamentalement le présent de narration, « *elle gambade entre les arbustes* » dans *Gala* ou *Paris-Match*, « *Lionel Jospin se rend avec son épouse, dimanche matin, à la mutualité* ». Quant au système du futur, il est constitué du futur simple, *Voici* n°1412, « *on verra plus tard* » ; *Gala* n°797, « *Xavier rejoindra ses pénates à Marseille* ». *Paris Match* n°3199, « *je serai plus léger !* » Ces différents systèmes permettent aux reporters de ces différents supports, soit de conférer au récit une fonction historique (évoquant de certaines figures historiques), le cas de François Mitterrand, de Lionel Jospin ou Simone Veil, ou des événements historiques à l'instar de « la gestapo » évoquée dans *Gala* n°876, soit de véhiculer les faits actuels, ou enfin de relever les projets passés et futurs de ces hommes et de ces femmes politiques.

b) Les figures de style

Les figures de style peuvent être appréhendées dans une certaine mesure comme des écarts par rapport à la langue. Vu en ce sens, elles sont des procédés linguistiques riches en inférences. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'elles sont de plus en plus convoquées par les reporters afin d'inférer la signification. A travers cette démarche, le narrateur-reporter semble n'assumer ou encore ne pas prendre en charge le discours qu'il énonce. Parmi ces procédés de style, nous avons entre autres : les métaphores *in presencia* comme « *Cassandra, l'anesthésiste* », *Paris Match* n°2980 ; la métaphore *in ausencia* comme « *la femme aux deux visages* », *Gala* n°939 ; l'ironie, « *une ceinture noire, pour la cause verte* », *Gala* n°862 ; l'antiphrase, « *le futur, c'est déjà hier* », *Voici* n°1012 ; les comparaisons « *Chirac–Villepin. Les guerriers de la paix* », *Paris Match* n°2805 ; l'oxymore, « *un possible impossible en 1995* », *Paris-Match* n°2754 ou encore *Paris-Match* n°3255, « *en pleine tempête [...] un nouveau bonheur* » ; la métonymie, « *la France en Espagne* », *Paris-Match* n°3128. Ces multiples figures permettent d'élaborer des relations de contiguïté (métonymie) ou des relations d'analogie suscitant à la fois des amplifications (métaphore et comparaisons), ou encore des relations de dualité (oxymore et antiphrase), ou bien de tourner en dérision les récepteurs (l'ironie), et, enfin sur le plan esthétique, nous avons la paronomase centrée sur un jeu de phonèmes pouvant provoquer des confusions d'ordre sémantique.

c) Les éléments déictiques spatio-personnels

Ces outils permettent aux lecteurs des différents supports d'identifier, qui parle et à qui il s'adresse, et en même temps de déterminer l'espace dans lequel s'inscrit le reportage. Ce qui voudrait dire que ces éléments déictiques peuvent aussi ne référer qu'à eux-mêmes. De ce fait, ils sont repérés par rapport à des déterminations contextuelles qui permettent de leur attribuer une valeur référentielle dans un univers de discours externe au texte, c'est d'ailleurs ce qui se vérifie dans notre macro corpus constitué (de *VSD*, *Paris-Match*, *Voici* et *Gala*). Globalement, ce matériau linguistique rassemblé autour de la composition du récit de presse, fait de celui-ci un tissu hautement bien organisé, c'est-à-dire structuré et bien composé. Ce matériau est une marque d'identification, à travers lequel le reporter impose son style et/ou sa démarche au lectorat tout en se démarquant de manière spécifique des autres récits.

d) Le Genre comme élément référentiel

Bien que nous ayons pu observer des divergences formelles, ajoutées à cela des convergences quasi-identiques au niveau des contenus du texte, il n'en demeure pas moins que tous ces supports de notre macro-corpus ont pour cibles les hommes et femmes politiques de la sémiosphère française, à l'instar de : *Gala* n°659 « Ségolène Royal », *Gala* n°905 « François Hollande », *Paris Match* n°2805 « Chirac-Villepin », *Voici* n°1053 « Nicolas et Carla », *Voici* n°1087 « Rachida Dati ». A cette démarche éditorialiste se dégage quelquefois le souci d'objectivité voire d'impartialité envers tous le personnel politique.

La présente analyse s'est donnée pour démarche, la présentation à la fois formelle et substantielle des récits de presse des supports du macro-texte considéré (*VSD*, *Voici*, *Paris-Match* et *Gala*). De cette démarche sont ressortis plusieurs points de convergences ainsi que des points de divergences. Toutes choses qui permettent à ces organes de presse de se différencier les uns des autres tout en imprimant leurs styles et leurs spécificités inhérentes.

Section II : La scène politique française sous le prisme du Genre dans les journaux

Le présent décryptage concerne les analyses des quatre magazines sélectionnés qui ont publié des articles au sujet de la vie privée des hommes et femmes politiques de la scène politique française entre 2002 et 2012. Elle s'appesantit ici sur les ressemblances et les dissemblances liées à la ligne éditoriale, et à la notoriété de chacun des acteurs et actrices de la scène médiatico-politique. Dès lors, le rendu de différents articles consacrés aux hommes et aux femmes politiques, s'intéresse spécifiquement aux ancrages formels qui sont des pistes susceptibles de rendre facile l'accès aux techniques, aux méthodes de chacun des acteurs appelés à conquérir et à convaincre leurs potentiels électeurs. Il s'agit d'établir les différences et les ressemblances, entre les hommes politiques d'abord, ensuite entre les femmes politiques, avant de se consacrer à la différence entre les hommes et les femmes politiques. L'intérêt de cette analyse consiste à dévoiler les aspects genrés du discours des journalistes sur les hommes politiques d'une part, en mettant en relief ce qui les rapproche ou les éloigne, et sur les femmes politiques d'autre part, en s'intéressant aux mêmes constances. Un tel exercice ne saurait évacuer

l'opportunité de constituer une analyse comparée sur les différences et les ressemblances observables dans le discours médiatique entre les hommes et les femmes politiques. Aussi nous intéresse-t-il d'examiner ce que ces acteurs de la scène politique française disent également d'eux-mêmes quand ces journaux leur consacrent des entretiens.

L'analyse synthétique ci-après se fait sur une hiérarchisation des acteurs politiques, elle concerne spécifiquement les acteurs et les actrices politiques de premier plan sur la période étudiée. Ainsi, on comprendra pourquoi certains sont plus en vue que d'autres, établir les différences entre François Hollande, Nicolas Sarkozy, Lionel Jospin, Jean-Pierre Raffarin, Dominique de Villepin, François Fillon, Alain Juppé et François Bayrou, pour ce qui est des hommes politiques, et pour ce qui concerne les femmes, comprendre cette inclinaison quasi nationale pour Ségolène Royal, Martine Aubry, Marine Le Pen, Rachida Dati et Rama Yade. D'autres figures telles que Nathalie Kosciusko-Morizet, Roselyne Bachelot, Eva Joly, Simone Veil, Michèle Alliot-Marie et Christine Lagarde intéressent également les journalistes, mais sans être exhaustif dans l'analyse de ces figures, nous les croiserons avec les premières citées. En effet, ce qu'il importe d'analyser, ce sont les différences et les ressemblances qui existent entre les principales figures politiques qui ont été très médiatisées dans la sphère politique entre 2002 et 2012.

Les articles consacrés à ces dirigeants politiques obéissent à la ligne éditoriale de chacun des magazines susnommés et jouent différents rôles, selon que l'on veut promouvoir ou faire une critique de l'un (ou l'une) des acteurs (actrices) politiques. Dans cette galaxie, on retrouve des hommes et des femmes qui accrochent différemment et différenciellement les presses *people* et *photojournalistique*. Les reporters rivalisent alors de talents et d'inspiration dans le traitement des articles y relatifs. Certains, dès l'introduction (lieu d'entrée stratégique où des enjeux sémantiques et idéologiques se jouent), suggèrent l'épaisseur et présentent des éléments « caractéristiques » des acteurs et des actrices politiques. Les extraits ci-après constituent un éloquent témoignage : *Voici* n° 1123, « *Ségolène Royal - L'amour la rend sexy* » ; *Paris Match* n°3119, « *Ségolène Royal – Une femme libre* » ; *Voici* n°1311, « *Rama Yade, maman à 36 ans !* » ; *Gala* n°795, « *Valérie Pécresse : « Je fais de la politique avec mon instinct de mère* » ; *VSD* n°1638, « *Dati – L'insoumise* » ; *Paris Match* n°3138, « *Rachida Dati – Enfin libre, enfin maman* » ; *Paris Match* n°3174, « *Simone Veil à l'académie – Une combattante sous la coupole* » ; *Paris-Match* n° 2770, « *Jean Pierre et Anne-Marie Raffarin en toute simplicité* » ; *VSD* n°1776, « *Christine Lagarde – L'agent double* » ; *VSD* n°1739,

« Marine Le Pen intime. Les secrets d'une fille à papa » ; *Paris-Match* n° 2805, « Chirac-Villepin : les guerriers de la paix » ; *Paris Match* n°2888, « Bertrand Delanoë : « Je crois les Français capables d'élire un président homo » ; *Gala* n°503, « Olivier Besancenot – Le petit facteur de Neuilly » ; *Gala* n°682, « Arnaud Montebourg, le play-boy de Ségolène » ; *VSD* n°1555, « Le style Sarkozy » ; *Gala* n° 745, « Rachida Dati : Dame de fer ». On peut relever, au regard de ces titres, que la plupart des magazines choisit le parti de la sensation pour accrocher le lecteur. Le traitement qui s'ensuit parfois est à la dimension de la *Une*.

Les différents magazines font dans un foisonnement de textes à l'intérieur desquels on retrouve la description, la narration et l'argumentation. La description est le type même qui entend exposer les acteurs politiques dans toutes leurs dimensions : à titre d'exemple, quand on lit, s'agissant d'une femme politique, « *qu'elle gambade entre les arbustes fraîchement taillés* », on peut mesurer la légèreté et le manque de consistance politique que le narrateur-journaliste veut laisser transparaître de la personne concernée. Par ailleurs, le type narratif n'en est pas moins intéressant, il permet de comprendre les choix et les postures de certains acteurs dont les préférences justifient certaines positions. Ainsi, chacun élabore un programme narratif grâce auquel on peut juger de sa performance sur le plan politique. Et, le type argumentatif quant à lui, est le type par excellence de la démonstration qui permet aux reporters de remplir leur contrat avec des acteurs qui constituent véritablement leur matière première. C'est aussi grâce à ce style argumentatif que les principaux concernés construisent leur *ethos* politique. Dès lors, on peut les catégoriser et établir une hiérarchie logique voire justifiable. Certains apparaissent alors comme de véritables personnalités politiques de premier plan à l'instar de François Hollande, Nicolas Sarkozy, Dominique de Villepin, Dominique Strauss-Kahn, Jean Pierre Raffarin, Jean-Louis Borloo, Alain Juppé, Jacques Chirac, François Bayrou, Laurent Fabius, Jean-Marie Le Pen, Ségolène Royal, Marine Le Pen, Rachida Dati, Simone Veil, Marine Aubry, Rama Yade, Christine Lagarde, Valérie Pécresse, Roselyne Bachelot, Chantal Jouanno, Nathalie Kosciusko-Morizet, dont l'ambition est de s'inscrire durablement dans le champ politico-médiatique.

En somme, la scène politique française laisse entrevoir des hommes et des femmes engagés et politiquement bien outillés. Si certains se reconnaissent volontiers dans le rôle de simples acteurs (actrices) désireux d'œuvrer pour le bien public, d'autres

par contre affichent leurs ambitions de gouverner en haut lieu, autrement dit de parvenir à la magistrature suprême. Certains y sont parvenus, d'autres ont échoué près du but.

Paragraphe 1 : Les acteurs politiques français de premier plan

Cette analyse n'a pas la prétention de faire un panorama de la scène politique française de manière exhaustive, mais d'appréhender les particularités de (et les différences entre) certains hommes politiques de premier plan. Aussi va-t-il être question, d'établir les liens d'analogie, de différence, et d'influence, afin de mieux les comprendre et les catégoriser. La mise en scène de l'information dans les magazines sélectionnés, obéit à des canons narratifs et discursifs qui permettent aux reporters de présenter les personnalités politiques dans leurs différents projets et postures. Les hommes politiques bénéficient d'une série de représentations genrées qui fait d'eux des hommes d'Etat, des combattants, des personnes téméraires, dans une approche discriminante à l'égard de ceux qui ne partagent pas les valeurs virilisantes. Cette considération n'est pas la même à l'égard des femmes dont la plupart sont considérées comme des actrices de second plan même si les journalistes vont reconnaître à quelques unes d'entre elles de l'opiniâtreté.

Jean-Pierre Raffarin

Jean-Pierre Raffarin est crédité d'un « bon sens » qui séduit les jeunes notamment avec son parler-vrai, dans *Gala* n° 487 du 10 octobre 2002 ; l'article consacre une analyse à la limite dithyrambique qui retrace le parcours de cet homme politique de ses études jusqu'à Matignon. De même, dans *VSD* n°1289 du 08 mai 2002, la question est clairement posée : « *Jean-Pierre Raffarin – Son bon sens peut-il séduire les jeunes ?* » Il s'agit de la description d'un politicien intellectuel qui sait où il va et ce qu'il fait. Puisque la jeunesse constitue une force indéniable sur laquelle on peut s'appuyer en politique, Raffarin en fait un partenaire de choix. Ses discours et ses actes politiques semblent orientés vers cette catégorie, selon *Gala* et *VSD*, de même que pour *Paris Match* n°2770 du 27 juin 2002 intitulé : « *Jean-Pierre et Anne-Marie Raffarin en toute simplicité. Dans Match, le Premier ministre et son épouse se présentent aux Français* ». Les incipits du reporter de *Gala*, par exemple sont chargés de sous-entendus. Aussi peut-on comprendre que Jean-Pierre Raffarin est comme un acteur énigmatique que seule la presse peut démystifier. Dans cette phrase-seuil : « *Raffarin. Le livre qui montre le vrai visage du Premier Ministre* », il n'y a pas de doute que cet homme est insaisissable. Et comme il

change d'attitude en fonction des situations, on peut le classer dans les rangs des politiciens avisés et rompus à l'action. Il susciterait admiration et considération. Quand il choisit encore d'être à l'écoute des jeunes, symbole de dynamisme et d'efficacité, il se démarque des autres acteurs politiques. C'est un politicien qui construit son soutien sur une tranche de la population en proie aux questions d'emploi et de sécurité sociale. Jean-Pierre Raffarin ne se rapproche pas des jeunes que par ses discours, mais aussi et surtout par ses hobbies. S'il le faut, il chante les rythmes qui les enchantent ainsi que l'illustre l'extrait ci-après : « *il chante le rock, imite Johnny Hallyday* ». Cette confiance d'un de ses proches, loue l'intelligence de celui qu'on ne connaissait que sous un seul angle, celui de la politique. C'est la preuve qu'il serait talentueux, et il n'hésite pas à faire éclore ce talent. Cependant, tout semble ici calculé. Il faut y voir une approche stratégique efficace qui lui confère l'affection d'une jeunesse sensible à la musique.

Les observateurs de la scène politique française et la presse ont cherché à désépaisser cette énigme politique. Il en ressort que sa femme constitue un atout. Le reporter fait remarquer qu'Anne-Marie Raffarin est omniprésente dans les projets et les actions de son mari : « *le secret de Jean-Pierre Raffarin, c'est sa femme qui travaille à temps plein.* » Et cette « *infatigable combattante de l'ombre* » n'en fait pas « *la fine bouche* », elle dit du bien pour le rayonnement de son époux et non pour gagner quelque chose pour elle-même, comme l'atteste cette déclaration : « *ici, je ne cherche rien pour moi* ». On peut y lire un dévouement désintéressé pour son mari. Mais cette approche de la présentation de son épouse demeure genrée et consiste à présenter Jean-Pierre Raffarin comme un homme politique inscrit dans la norme. De plus, cette présentation rappelle celle d'un autre Premier ministre, François Fillon, qui apparaît en *Une de Paris Match* n°3204 du 14 octobre 2010 : « *Penelope et François Fillon. Sereins en pleine tourmente* », il y présente son épouse comme un atout indispensable dans la construction de sa carrière politique.

Si *Gala* se contente de peindre l'intelligence et la perspicacité du Premier ministre pour justifier ses succès politiques, *Paris Match* associe aussi l'entourage du Premier Ministre dans ces succès. C'est un homme pour qui la famille et les amis comptent. On peut aussi évoquer le rapprochement avec les Français chaque fois qu'il en a l'occasion. Et la présence de son épouse à ses côtés est significative comme on peut le constater dans ce reportage de Laurent Masurel, Delphine Byrka et Benjamin Locoge : « *Jean-Pierre et Anne-Marie Raffarin en toute simplicité. Le Premier Ministre et son épouse se présentent*

aux Français. Dans son village de Poitou, Chasseneuil, on dit : « Raff, il sait parler au cœur et pour que la tête entende ». Cet extrait du magazine *Paris-Match* n° 2770 du 27 juin 2002, met un point d'honneur sur la simplicité de Raffarin. Les rapports avec ses amis seraient restés les mêmes. D'ailleurs, il n'hésite pas à leur faire confiance pour l'aider à accomplir sa délicate mission. Dans cette veine, il s'attache les services de « Dominique Ambiel, comme conseiller en communication », « Nicolas Jacquet, chef de cabinet ». Jean-Pierre Raffarin ne s'encombre pas de « complications ». Il déjeune avec les siens et le reporter relève que « sa manière de résoudre les situations complexes est simple ». D'ailleurs, il a définitivement choisi le parti de la simplicité lorsqu'il déclare : « il faut que tout devienne simple ». De plus, l'homme politique que la presse présente comme un bon orateur, parce qu'il a la maîtrise de l'art oratoire, « aime bien parler de son pays avec les gens d'en bas comme avec les gens d'en haut. » Cela témoigne de l'ouverture, de la simplicité et de l'habileté de l'homme à s'adapter aussi à toutes les strates de la société. Cette démarche qui consiste à se rapprocher du peuple est aussi un moyen de quêter la popularité.

En somme, la presse présente Jean-Pierre Raffarin comme un homme politique qui ne lésine sur aucun moyen pour réussir à séduire ses électeurs. L'une de ses principales qualités semble être l'humilité, d'autant plus qu'il n'hésite pas à s'appuyer sur l'aide de son épouse pour réussir. Sa présence à Matignon serait alors l'aboutissement d'un processus qui semble normal parce qu'il le mériterait. Les journalistes montrent son côté sentimental. Il aime bien sa femme dont il en a fait une complice. Cela justifierait aussi les succès qu'il a engrangés sur plusieurs plans.

Lionel Jospin

Le magazine *Gala* n°511 du 27 mars 2003 consacre une analyse à cet acteur de la scène politique française qui, après son échec in extrémis au premier tour de la présidentielle française de 2002, quitta la politique. Celui qui représentait les espoirs des socialistes, constitue une curiosité pour la presse un an plus tard. Il avait aussi incarné les espoirs d'une partie de la population française. Homme que l'on décrit charismatique, Lionel Jospin aura imprimé ses marques sur l'échiquier politique français. Un reporter de *Gala* a retrouvé « ses traces » après plusieurs mois loin des appareils du parti socialiste. Il parle de l'acteur politique en ces termes : « *La seconde vie de Lionel Jospin. Un an a passé depuis l'échec du candidat socialiste à la présidentielle* ».

Ses partisans et autres supporters se réjouissent de ce qu'il a repris une vie normale, lui qui aurait été affecté par son échec en 2002. Le reporter déclare : « *L'homme a repris une existence normale [...] il répugne à livrer ses sentiments et on imagine sans peine l'ambiance* ». Il est clair que le retour à la vie normale s'accommode très mal des souvenirs de sa vie politique. Aussi peut-on comprendre qu'il ne veuille pas qu'on l'interroge sur quoique ce soit concernant sa défaite de 2002. Il a voulu très vite tourner la page et c'est à juste titre que le reporter établit que l'équilibre est de retour chez les Jospin, ainsi que l'illustre cette assertion : « *pour les Jospin, la vie a repris comme avant* ». C'est désormais la vie d'un homme ordinaire qui veille sur sa famille et vaque à ses occupations diverses hors de la politique. Ce qui est moins ordinaire, c'est la présence de deux policiers en faction qui « *surveillent en bas de son immeuble* ». Ce récit de « l'autre vie » de Lionel Jospin n'est pas sans rappeler l'article de *Paris Match* n°3017 du 15 mars 2007 sur Jacques Chirac intitulé : « *Chirac – L'adieu à l'Élysée. Le dernier acte. Après douze ans au sommet de l'État, le Président de la République a annoncé son départ en livrant à la France un message de tolérance, d'humanisme et de confiance. Chirac, l'homme pressé, va enfin pouvoir donner du temps au temps et assouvir sa passion pour les civilisations d'Asie et d'Afrique* ».

Durant son combat politique, l'ancien leader du Parti Socialiste est présenté comme un véritable « baroudeur » qui bouscule tout sur son passage. Sagesse, intelligence, ruse et abnégation sont ses principaux atouts. Il ne recule devant aucune difficulté. On peut dès lors établir une similitude avec Jean-Pierre Raffarin dont l'opiniâtreté constitue une force. Lionel Jospin semble avoir le mérite d'avoir su accepter son échec. Même s'il s'est retiré de la scène au grand dam de ses partisans : « *Jospin ne reviendra pas* », Olivier Dailly, auteur du reportage, salue la grandeur d'un homme qui a compris que le succès du parti pouvait venir de quelqu'un d'autre. Jospin semble être un homme de principe. Il apparaît comme quelqu'un d'intègre parce qu'il fait ce qu'il dit. L'extrait suivant est un éloquent témoignage : « *J'ai quitté la vie politique, je n'y reviens pas, c'est inutile d'y revenir, puisque justement, on ne peut plus y revenir* ». On pourrait même rajouter que Lionel Jospin clôt ainsi définitivement les polémiques liées à son retour sur la scène politique.

Lionel Jospin était présenté comme un responsable politique ambitieux. Valérie Trierweiler, reporter de *Paris-Match* n°2754 du 7 mars 2002 s'attarde sur le dynamisme du leader du Parti Socialiste (PS). Après son séjour à Matignon pendant cinq ans, il avait

mis un accent sur sa volonté de conquête de l'Élysée : « *Je me projette dans la campagne pas dans l'après (...) le rapport au temps est nostalgique* ». Cette confidence laisse comprendre que les actions de Lionel Jospin étaient circonstanciées et opportunes. Il n'y avait donc pas de place pour l'improvisation comme chez tous les hommes politiques de cette stature. Le portrait qui est fait de Lionel Jospin, présente un homme politique devenu « homme d'Etat ». Le comportement qui consiste à prendre acte de son échec est loin d'être défavorable quant à l'image que les journalistes veulent donner à voir de lui. Notons aussi que les journalistes disent que le fait qu'il ait réussi à tourner la page politique est rendu possible parce qu'il bénéficie de l'affection de sa famille : son épouse et sa fille l'entourent. Ainsi, quand sa fille Eva lui annonce : « *Allons, papa, souris ! Tu vas être grand père* », c'est pour lui rappeler qu'il n'a pas tout perdu. L'image de chef de famille apparaît alors comme un élément genré dans la présentation de Lionel Jospin.

Nicolas Sarkozy

L'opinion publique fait chorus que Nicolas Sarkozy est l'homme politique français le plus clivant et le plus médiatique dans les années 2002-2012. De maire de Neuilly-sur-Seine à la présidence de la République française, Nicolas Sarkozy a bénéficié de la confiance de la population qui lui a accordé ses suffrages. De nombreux articles lui sont consacrés, et sa combativité, son intelligence, son désir de pouvoir sont généralement mis en avant. Qu'il s'agisse d'un article narrant ses exploits à la plage ou d'articles plus sérieux évoquant les questions de sécurité : Nicolas Domenach, reporter dans *Gala* (n°545 du 19 mars 2003), « *Corse, immigration, sécurité* », Nicolas Sarkozy est omniprésent dans les médias. Nicolas Sarkozy apparaît comme un modèle dans la société patriarcale avec ses règles hétéronormées. Il est non seulement chef d'une famille recomposée avec son épouse Cécilia, puis remarié à un top-modèle international, Carla Bruni, mais aussi il est le chef d'une société qu'il entend bien gouverner avec les méthodes du marketing politique à l'américaine comme le rapporte *VSD* n°1555 du 13 juin 2007 : « *Le style Sarkozy à loupe* ». En effet, sur le plan familial, d'abord Nicolas Sarkozy semble être très attaché à Cecilia qui lui apporte un soutien certain, on la voit de toutes les campagnes. Un reporter n'omet pas de mentionner que son épouse est « *prête à tout sacrifier pour conduire Nicolas Sarkozy à l'Élysée* ». Nicolas Sarkozy le lui retourne bien, car il lui exprime toute sa gratitude en ces termes : « *Cécilia compte beaucoup pour moi [...] et je crois que la réciproque est vraie* ». Mais, ensuite, dans *Gala* n° 625 du 1^{er}

juin 2005, le journal énonce la déchirure dans le couple Sarkozy comme on peut le lire : « *Nicolas Sarkozy et Cécilia Sarkozy : Tempête sur le couple* ». Le reporter fait état de la déchirure de ce couple qui a marqué les esprits des Français depuis quelques années auparavant. Dès lors, il se laisse voir que l'emblématique ministre de l'intérieur n'est qu'un être humain, capable de connaître des déboires conjugaux. En déclarant que : « *on le croyait indestructible* », le reporter laisse comprendre qu'on l'avait surestimé et peut-être même considéré comme un surhomme. Cependant, la crise évoquée dans son couple avec Cécilia a un caractère passager dans un premier temps, car la métaphore montre à suffisance que cette « tempête », bien que « violente » sévit pendant un moment court. Elle n'en est tout de même pas moins révélatrice de ce que Nicolas Sarkozy a manqué de doigté dans la gestion de ce scandale qui impacte sur sa vie politique dont *Paris Match* révèle un scoop dans son numéro 2936 : « *Cécilia Sarkozy. L'heure du choix. Avec Richard, elle a passé l'été entre New York et Paris. Le temps de la réflexion* », et ses adversaires peuvent désormais s'en servir pour le fragiliser. Valérie Domain qui s'est chargée de l'actualité de cette crise conjugale, pousse son impertinence plus loin lorsqu'elle fait comprendre que « *Cécilia s'ennuyait... elle aurait même envisagé de (s'en) éloigner* ». En exposant son couple volontairement dans les médias, Nicolas Sarkozy payait ainsi les dérives d'une médiatisation incontrôlée sur son image dont il semblait ne plus avoir le pouvoir comme le montrent ces articles de *Voici* n°843 du 5 juin 2004, « *C'est plus de l'amour, c'est de la colle !* » et *VSD* n°1462 du 31 août 2005, « *Nicolas Sarkozy. Brisé par la crise de son couple. Notre reporter a suivi le ministre durant sa semaine noire. « Je suis le premier homme politique Français traité de la sortie... » confie-t-il après la publication des photos de Cécilia, sa femme, avec Richard Attias* ».

L'un des caractères de Nicolas Sarkozy semble être l'opiniâtreté. Il ne reculerait devant rien. Bien au contraire, l'adversité, au lieu de le fragiliser, le fortifierait. Avec tact et méthode, il a pu reconquérir Cécilia alors même que le couple avait frôlé l'implosion, *VSD* n°1481 du 14 janvier 2007 titre : « *Après huit mois de tempête médiatico-politique. Cécilia et Nicolas Sarkozy. Pourquoi ils se sont retrouvés. Notre enquête de New York à la Place Beauvau* ». Caroline Babert, dans son reportage, dans *Gala* n° 685 du 26 juillet 2006, relate la méthode à succès de Sarkozy dans son article intitulé : « *Nicolas Sarkozy : comment il a reconquis Cécilia.* » Tout porte à croire qu'il avait aussi besoin de ce retour pour sa carrière politique. Il peut donc déclarer avec triomphalisme : « *Aujourd'hui,*

Cécilia et moi nous sommes retrouvés pour de bon, pour de vrai, sans doute pour toujours. » Nicolas Sarkozy inscrit cette retrouvaille dans la sérénité : « *Cécilia est ma femme (...) Elle est une partie de moi* ». Ces deux extraits montrent à suffisance la solidité du lien que Nicolas Sarkozy veut renforcer entre sa femme et lui, afin qu'il ne connaisse plus les déboires auxquels leur séparation l'a soumis. La reporter présente la souffrance de Sarkozy sous le visage du « *stress, angoisse, amincissement...* » On le voit bien, Nicolas Sarkozy n'est pas de nature à jouer les seconds rôles. Son ambition est de monter au pinacle de l'échiquier politique. Cette attitude est jugée opportune par les journalistes qui ne décrient jamais une attitude excessive comme cela aurait pu être le cas, s'il avait été question d'une femme politique. Ainsi, sa victoire à la présidentielle française de 2007, sonne comme une consécration, et *Gala* n° 726 du 09 mai 2007 l'explique en ces termes : « *Nicolas Sarkozy Président. La victoire dont il a tant rêvé* ». Nicolas Sarkozy a fait du rêve un devoir, car il aurait toujours fait ce qu'il fallait pour se construire une carrure de leader-vainqueur. Il est fier de sa victoire et il le fait savoir à la presse : « *je suis très heureux ; je ressens une immense, une sincère émotion* ».

L'ancien maire de Neuilly-sur-Seine et ancien ministre de l'intérieur ambitionne de changer la scène politique française. Cependant, le début de son mandat est marqué par la rupture avec son épouse Cécilia, celle-là même qui aurait œuvrée pour la plupart des victoires. Nicolas Sarkozy se remarie quelques mois plus tard avec Carla Bruni : « *Nicolas épouse Carla : les secrets d'un mariage express* ». L'annonce est rendue publique par *Gala* n° 765 du 06 février 2008, et, par *Paris Match* n°3064 du 12 février 2008, « *Le mariage. Carla. Une Prima Donna pour la France. La nouvelle première dame est italienne. Elle vient d'épouser Nicolas Sarkozy. Le lendemain, ils ont laissé éclater leur bonheur dans le parc de Versailles* ». Le mariage d'un Président de la République n'est certes pas un événement ordinaire, mais Candice Nedelec en fait un traitement particulier. Dès le paragraphe seuil, on peut apprécier la charge émotive qu'elle y met : « *onze heures vingt, premier étage, [...] Carla vient d'épouser le Président de la République* ». On y voit un souci de précision dans l'évocation des faits. Ce dossier s'attarde également sur la vie de famille de Carla Bruni.

VSD n° 1555 du 13 juin 2007 revient sur le style, le charisme et les moyens de Nicolas Sarkozy qui ont constitué des atouts pour permettre au candidat de l'UMP d'écarter tous les autres candidats. Sans présomption, le reporter décrypte cet itinéraire vers le triomphe : « *Le style Sarkozy à la loupe.* » Les Sarkozy sont comparés aux

Kennedy qui ont marqué l'histoire de la vie politique américaine. Nicolas Sarkozy est présenté comme étant plus « plus moderne » comparativement à ses prédécesseurs dont l'ancien Président de la République, Jacques Chirac. La réelle intention de cet article est de présenter Nicolas Sarkozy comme un Président débordant d'énergie qui rompt avec le style trop protocolaire de son prédécesseur. Aussi bien à l'intérieur du territoire national qu'à l'étranger, notamment lors du sommet du G8 auquel il a participé pour la première fois après son élection. Certains observateurs ne tarissent pas d'éloges à son endroit. Nicolas Sarkozy est crédité d'un dynamisme très viril, « *La semaine dernière, il a préparé son G8 comme un match de championnat* » écrit le reporter Bertrand de Saint Vincent. Le style et la méthode Sarkozy en politique semblent ne pas avoir le même effet dans sa vie, car son divorce intervient quelques mois après son accession à l'Élysée. Toutefois, cette enquête est semblable à celle de *Paris Match* n°3003 du 7 décembre 2006, « *Nicolas Sarkozy. Un destin en marche* ».

Le divorce de Nicolas et de Cécilia Sarkozy inonde la presse parce qu'il relève de l'inédit, *Paris Match* n°3049 titrait : « *Sarkozy - L'épreuve. Après l'annonce de son divorce, le président se retrouve seul en pleine crise sociale. De leur entrée glamour à l'Élysée au départ de Cécilia, le récit d'une rupture. Après presque vingt ans de vie commune et de luttes menées et remportées ensemble, Cécilia et le Président ont annoncé leur divorce. La France se retrouve sans Première Dame* ». C'est un fait rare pour un homme politique arrivé à l'Élysée. Un divorce n'avait jamais été vécu au sommet de l'Etat. Bien plus, en divorçant, les époux Sarkozy ont détruit le modèle de la famille patriarcale où Nicolas Sarkozy régnait en chef de « tribu ». Ce couple moderne était formé d'enfants issus d'unions différentes. Nicolas Sarkozy se remariera quelques mois après sa rupture avec Cécilia, avec Carla Bruni pour reconstruire un nouvel *ethos* familial qui répond aux normes genrées de la société patriarcale. En effet, conscient de ce que son statut de célibataire pourrait préoccuper une partie de son électorat, il se présente en public avec Carla Bruni deux mois après son divorce, et le magazine *VSD* n°1582 du 19 décembre 2007 de mentionner dès son frontispice : « *Nicolas Sarkozy : pourquoi il s'affiche avec Carla Bruni. Deux mois après son divorce, le Président n'est plus célibataire* ». Ce reportage-enquête informe sur la nouvelle vie de Nicolas Sarkozy dans l'intention de rassurer les Français et l'opinion publique. « *Depuis le 15 décembre 2007, le Président Français a été aperçu dans le parc de Disneyland Resort Paris aux côtés de*

Carla Bruni », le reporter semble répondre à ceux qui s'inquiètent au sujet de la vie privée de Sarkozy : «*Nicolas Sarkozy était un homme seul* ».

Les ambitions politiques de Nicolas Sarkozy s'apparentent à celles de Lionel Jospin, l'ex-leader du Parti Socialiste, qui rêvait de diriger la France comme Président de la République. Au contraire de Nicolas Sarkozy qui connaît la consécration suprême, Jospin a échoué lors de la présidentielle de 2002. Les deux « baroudeurs » politiques sont perçus comme charismatiques. L'un est discret mais efficace dans ses actions, Jospin, et l'autre est ostentatoire voire remuant, Sarkozy. Si pour l'un, il faut tout contrôler quitte à s'attirer des inimitiés, pour l'autre, il faut compter avec l'apport des autres acteurs. Les récits *peopolitiques* sur la sphère privée de Nicolas Sarkozy de 2002 à 2012 révèlent à la fois les nouvelles stratégies du marketing politique contemporain, mais aussi les dérives de la presse *people* par l'intrusion dans la vie privée de ce dernier, même dans les moments les plus difficiles voire confidentiels de son existence, comme ce fut le cas de la divulgation de l'information au sujet de la relation extraconjugale de son épouse Cécilia avec Richard Attias dans *Paris Match* n°2936 du 25 août 2005 intitulé : « *Cécilia, l'heure du choix. Avec Richard, elle a passé l'été entre New York et Paris. Le temps de la réflexion (...) Cécilia et Richard Attias ne font pas mystère de leur complicité* ».

François Hollande

Du dernier candidat socialiste à une élection présidentielle (celle de 2012), on note qu'il est décrit comme un stratège politique dans le numéro 2899 de *Paris Match* avec ce titre : « *François Hollande. Le triomphe de l'homme tranquille* ». Son parcours au sein de son parti ne semblait pas le prédestiner à la plus haute marche de la scène politique cependant, même s'il faut rappeler qu'il a occupé de hautes fonctions au sein de son parti dont celui de Premier Secrétaire. Un article de *Voici* n°1139 du 4 septembre 2009 intitulé « *François Hollande, une rentrée très classe* », rapporte : « *le même homme qui, alors qu'il était Premier Secrétaire du Parti Socialiste et en couple avec Ségolène Royal, subissait les cruelles moqueries des Guignols le comparant à un « flan* ». Il faut attendre 2010, pour que *Gala* n°905 du 13 octobre 2010 fasse un reportage aux allures de présidentiable sur celui qui deviendra Président de la République en 2012.

François Hollande semble avoir une bonne maîtrise de la scène politique française et de la politique internationale. « *J'ai beaucoup lu, écouté, voyagé* », confie-t-il pour faire comprendre à ceux qui avaient des doutes sur son compte, qu'il est cultivé et bien

avisé. Ses sources de formation constituent des atouts pour ses succès politiques à venir. Mais, François Hollande est présenté dans un premier temps avant sa victoire en 2012, comme un homme politique timide, peu perspicace voire même peu compétent parce qu'il n'a jamais été ministre, à tel point que *VSD* n°1807 du 12 avril 2012 écrit au sujet de Ségolène Royal venue soutenir François Hollande, qu'elle joue « *les réanimateurs de campagne. Les bouées de sauvetage de capitaine de Pédalo en détresse* ». Son succès à la présidentielle 2012 apparaît même comme une surprise. Toutefois, la presse prétend savoir ce qui a constitué la force de François Hollande pour sa victoire. *VSD* revient sur le rôle clé que Ségolène Royal a joué pendant la campagne de François Hollande. Elle aurait usé de son influence et de sa popularité pour aider à bâtir la victoire de son camarade du Parti Socialiste. *VSD* n°1807 du 12 avril 2012 titre et explique « *pourquoi Hollande ne peut pas se passer de Ségolène Royal* ».

L'implication de Ségolène Royal comme celle de l'équipe de campagne du candidat socialiste de 2012, dans la campagne de François Hollande, a été déterminante dans la mobilisation des troupes et la conquête des électeurs. Le reporter du magazine *VSD* revient amplement sur ce travail abattu par une femme qui ne bénéficie pas de la grande affection des cadres du parti, comme on peut le lire dans cet extrait : « *Il y a quelques mois, de nombreux cadres du parti, dans l'entourage de François Hollande, la jugeaient surannée.* » Malgré cette désaffection, elle œuvre pour le succès du parti : « *Mais ceux qui la connaissent bien savaient déjà qu'elle jouerait un rôle beaucoup plus large.* » Ségolène Royal ne va pas se contenter du succès aux élections, elle se propose même d'aider le candidat dans ses délicates et lourdes tâches après sa victoire en 2012.

Les presses *people* et *photojournalistique* semblent faire la part belle à la vie de famille du nouveau Président de la République. Sur ce plan aussi, François Hollande ne serait pas exsangue de reproches comme on peut le lire dans cet extrait : « *Il partage sa vie avec Valérie Trierweiler alors qu'on l'a longtemps connu avec Ségolène Royal qui est d'ailleurs la mère de ses enfants.* » Le candidat Hollande déclarait déjà dans *Gala* : « *Valérie (Trierweiler) est la femme de ma vie.* » Bien que l'on perçoive le ton moralisateur de la presse à l'égard de la vie privée de François Hollande, ce dernier s'est longtemps refusé à communiquer sur sa vie privée. Il déclare : « *Je suis pudique et j'entends le rester* », parler de sa famille constitue une atteinte à la pudeur. Il ne trouve aucun intérêt à étaler sa famille, car dit-il : « *En France, on n'élit pas un couple* ». Il précise encore : « *nous n'éprouvons pas ce besoin d'une exposition* » ; « *nous ne nous*

mettons pas en scène. » Il est aisé de comprendre que François Hollande veuille protéger son intimité, mais on peut se demander : pourquoi il déclare dans *Gala* n°905 du 13 octobre 2010 que Valérie Trierweiler est la femme de sa vie ? Sans doute cette déclaration rentrait dans la stratégie de réponse à l'ordonnancement des sexes, à l'ordre symbolique ; le candidat socialiste se sentant désormais obligé de répondre de sa normalité dans la société patriarcale comme François Fillon dans *Paris Match* n°3204, Jean-Pierre Raffarin dans *Paris Match* n°2770 et Lionel Jospin dans *Paris Match* n°2754 le firent dans des articles des numéros cités dans lesquels ils évoquèrent leurs vies privées avec leur épouse.

Les images *people* au sujet de François Hollande sont diffusées dans la presse à partir de cette déclaration au sujet de son amour pour Valérie Trierweiler. La presse continue de « fouiller » dans la vie privée du Président avec sa nouvelle compagne, d'où cet article de *VSD* n° 1824 du 9 août 2012 : « *François et Valérie à la mer- Normaux jusqu'au bout du maillot* ». Ce reportage porte sur les vacances de François Hollande avec Valérie Trierweiler sur la Côte d'Azur à Brégançon dans le Var. Le Reporter présente le couple comme un couple normal qui a voulu prendre « *Des vacances normales, Presque ! Hormis quelques détails insignifiants (un luxueux palais que la République met à sa disposition avec son personnel de maison, un cortège de gardes du corps, une meute de photographes), François Hollande et sa compagne ont humblement décidé de passer les mêmes vacances que M. tout-le-monde* ». Le Reporter de *VSD* s'interroge sur la simplicité affichée du nouveau Président élu en se réclamant d'une « *Présidence normale* ». François Hollande veut mettre en pratique ses promesses de campagne électorale : « *Un Président sympathique et très proche de son peuple* ». La presse *people* se concentre sur François Hollande à partir de 2012. Elle va faire des articles sur son look comme dans *Gala* : « *François Hollande. La métamorphose d'un leader* ». Candice Nedelec s'intéresse à sa mue physique qui pourrait lui conférer un certain charisme. C'est à juste titre que la reportrice utilise le terme de « *Hollande nouveau* ». Ce nouveau look lui permet de s'affirmer différemment et de paraître pugnace et efficace, *Voici* n°1139 du 4 septembre 2009 et n°1277 du 28 avril 2012.

La mise en lumière de l'intérêt porté sur l'apparence de François Hollande concède compétence et perspicacité au leader socialiste, comme si le vestimentaire et le sérieux politique étaient liés. Cette démarche journalistique qui est aussi genrée, rappelle les

récits *peopolitiques* au sujet de Dominique de Villepin dont l'article n°507 : « *Dominique flamboyant* » présentait le physique de l'ancien Premier ministre comme un atout.

En outre, un reporter s'intéresse désormais à la psychologie du nouveau Président : « *François Hollande est-il si gentil ?* » Le journaliste tente de décrypter la supposée ou réelle gentillesse du nouveau Président de la République en 2012. Cette interrogation rhétorique incite les observateurs de la scène politique à apprécier la nouvelle attitude du Chef de l'Etat. Mais, il faut tout de même relever les réserves émises implicitement par l'auteur de l'article sur cette attitude qu'il considère plutôt comme un tour stratégique. François Hollande serait donc un leader politique atypique, car la gentillesse n'est pas la chose la mieux partagée dans le milieu politique où tout l'intérêt porte sur la conquête puis la conservation du pouvoir. Et même quand il veut établir une différence avec les autres politiciens, on y lit une attaque politique comme ici la critique à peine voilée à l'égard de Nicolas Sarkozy : « *J'aime les gens quand d'autres sont fascinés par l'argent.* » Cependant, que François Hollande soit considéré comme un leader politique gentil, cela viendrait aussi actualiser toute la littérature développée autour de son manque de charisme lors de son opposition face à Nicolas Sarkozy. Toutefois comme nous l'avons évoqué, ce caractère gentil peut être utilisé comme une arme stratégique pour attendrir les observateurs et les adversaires politiques. Cette autre lecture est justifiée quand François Hollande ironise : « *Ceux qui ont cru que j'étais trop gentil ont peut être vécu une dernière période un peu plus difficile à leurs dépens.* » Faut-il comprendre que François Hollande est un fin stratège qui feint un caractère, car il cherche à plaire même à ses adversaires et à ses électeurs ? Cette manière de fonctionner dévoile alors « la duplicité » de l'homme politique qui fait de lui un homme mystérieux, et le reporter mentionne fort opportunément : « *derrière l'aimable façade se dissimule une incontestable volonté de puissance.* » Cette lecture sonne comme une mise en garde qui appelle à se méfier de la gentillesse de François Hollande, naturelle certes, mais pleine de ruse. François Hollande apparaît dès lors comme un homme politique complexe, un leader dont le comportement et les sentiments sont à la fois des éléments de communication et de stratégies politiques. Ce portrait au sujet de la gentillesse de François Hollande rappelle celui de Jacques Chirac dans *Paris Match* n°2764 du 16 mai 2002, « *La victoire de la République* ». L'objectif ultime du leader du parti socialiste reste la conquête du pouvoir et il y parvient. Non pas parce qu'il est gentil, mais parce qu'il est un fin stratège et qu'il a réussi à se débarrasser de ses adversaires politiques.

En somme, François Hollande apparaît comme un homme politique complexe. Dans un premier temps, il se refuse à faire étalage de sa vie privée, mais plus tard il présente sa compagne, Valérie Trierweiler, dans un numéro du magazine *Gala*. Puis, sa métamorphose physique lui vaut un traitement sur son image relookée dans *Voici*. *Paris Match* lui trouve du charisme et *VSD* le différencie de Nicolas Sarkozy dont la communication au sujet de sa vie privée a été plus constante depuis les années 2002. A l'opposé de Nicolas Sarkozy qui semble tout bousculer sur son passage et qui prend quelquefois des décisions impopulaires quitte à cliver la société française, François Hollande semble fin, méthodique, et même populaire. Sur ce plan, on peut relever des similitudes avec Lionel Jospin, lui aussi méthodique et calculateur dans sa façon de procéder. Cependant, le journal *people*, *Closer* du 10 janvier 2014, en révélant en *Une* la relation entre François Hollande et la comédienne, Julie Gayet, montre comme avec Nicolas Sarkozy, les dérives de l'exposition de la vie privée du personnel politique.

Alain Juppé

Il n'aura pas véritablement secoué la scène politique française entre 2002 et 2012, même s'il a séjourné à Matignon (entre 1995 et 1997). *Gala* n°655 du 28 décembre 2005 consacre un reportage d'une page et demi sur celui qu'il présente comme un homme affable : « *Alain Juppé n'est pas une marmotte* ». Pour mieux le comprendre, il investit sur le cadre de vie de l'homme politique avec toute sa famille dans « *un quartier chic de Montréal* ». On comprend dès lors que Juppé n'a pas été au cœur de la politique française à un moment de sa vie politique, suite aux affaires judiciaires. Cet éloignement de la scène politique est diversement apprécié. Il est même lu comme un exil. Mais Jacques Chirac le fera rentrer en France où il doit jouer un rôle important : « *Jacques Chirac attend* » et son retour est accueilli comme la fin de l'hibernation. Caroline Babet mêle la vie politique et la vie privée de Juppé dans son reportage. Aussi présente-t-elle Alain Juppé comme un homme sensible, le rapprochant ainsi quelque peu de Jean-Pierre Raffarin dans l'article de *Paris Match* n°2770 du 27 juin 2002.

Le maire de Bordeaux est aussi crédité d'un brillant parcours politique, c'est pourquoi Jacques Chirac a tenu à le ramener sur la scène politique française. Alain Juppé est parfois présenté comme un homme froid, impassible, contrairement à François Hollande ou même à Nicolas Sarkozy. Mais il va subir la métamorphose de la scène politique à un moment précis comme on peut le lire dans ce reportage : « *Dans cet*

univers, l'homme réputé pour sa froideur, s'est réchauffé. » Alain Juppé serait en quête de reconversion ou mieux d'une renaissance, pour bénéficier de la sympathie des électeurs français. La reportrice ayant observé tous ses faits et gestes, décrit toute mutation dont Alain Juppé est l'objet : « *il change agréablement* ». Toute cette lecture démontre bien que son éloignement de la scène politique française alors considéré comme « hibernation », était aussi un repli stratégique.

Alain Juppé est donc une personnalité complexe qui est certes dans la fuite, mais qui cache mal un désir de retour. Il est mentionné aussi qu'Alain Juppé est bien entouré par sa famille notamment son épouse Isabelle et ses deux filles. Il n'est ni décrit comme un chef de famille, ni comme un chef de tribu, contrairement à Nicolas Sarkozy. Pas facile de comprendre que le journaliste évite de parler longuement de sa relation avec Isabelle, comme si le couple ne vivait pas un bonheur, ou comme si elle ne supportait pas son mari dans ses combats politiques.

Au demeurant, Alain Juppé n'a pas la même stature politique que Nicolas Sarkozy, François Hollande, Jacques Chirac ou Lionel Jospin (dans la période étudiée 2002-2012). Sa présence à Matignon relève très peu de ses efforts, mais davantage de la volonté de Jacques Chirac et de ses partisans. Sa carrière semble être devenue quelque peu terne sur la période concernée. Il semble ne pas avoir d'ambition à la hauteur de la magistrature suprême, ce que l'on peut comprendre à l'analyse de sa situation personnelle et judiciaire passée. Mais, il reste un homme politique qui intrigue la presse *people*.

Dominique Strauss-Kahn

Les reportages sur Dominique Strauss-Kahn (DSK) le présentent comme une « déception ». Tant d'espoirs brisés sur celui qu'on considérait comme le nouveau porte étendard du Parti Socialiste, peut-on comprendre à la lecture de l'ensemble du macro-texte concernant les scandales dont il est l'objet et/ou l'auteur. Le scandale du Sofitel de New York vient briser une carrière qui lui prédisait l'Elysée. DSK a été, à tort ou à raison, accusé de viol sur une femme de chambre dudit hôtel comme le rapporte *VSD* n°1760 du 19 mai 2011, « *DSK le cauchemar américain* ». Cette situation a eu beaucoup de répercussions sur sa vie familiale : rupture avec sa femme, la journaliste, Anne Sinclair, et ses ambitions politiques, comme le révèle *Voici* n°1820 du 12 juillet 2012 : « *DSK. Sa vie sans Anne* ». DSK n'avait pas encore véritablement marqué le monde politique par ses succès. Il était fêru de finance international, brillant économiste que le

monde politique respectait. Il était prédestiné au succès par les sondages, mais il semble ne pas avoir su gérer ces atouts qui auraient pu le propulser à la présidence de la République. A-t-il été victime d'un montage ? Les reportages donnent très peu de précisions dans leur ensemble, à tel point que *Voici* n°1228 du 21 mai 2011 titre : « *L'affaire DSK – Les télés vont-elles trop loin ? Comme dépassées par l'ampleur du scandale, les chaînes virent de plus en plus à l'info spectacle. Pour envoyer Dodo en prison, tapez 1, pour crier au complot, taper 2 ?* ».

Dominique Strauss-Kahn bénéficie tout de même dans un premier temps du soutien de son épouse Anne Sinclair qui l'aide à affronter le scandale dont il est aussi l'auteur, dans l'affaire Piroška Nagy en 2008. Le reporter de *VSD* n° 1626 du 22 octobre 2008, Pascale Tournier fait remarquer que les hommes, en situation difficile, ont besoin du secours et de la protection de leur femme : « *DSK et Anne Sinclair face au scandale. Leur riposte face au scandale* ». Ce reportage est consacré au rôle que joue chaque acteur associé pour protéger DSK face au lynchage médiatique auquel il aurait été exposé. Ce scandale est davantage une estocade portée sur sa carrière politique à laquelle il renoncera après l'affaire Nafissatou Diallo en 2011.

Même si on peut penser à un montage visant à briser la carrière de DSK, plusieurs affaires de mœurs pèsent sur lui : « le scandale du Carlton à Lille », l'affaire de « proxénétisme en bande organisée » ; à ce tableau, il faut ajouter des témoignages qui l'accablent : « *c'est un jouisseur sans destin* ». DSK est décrit comme un homme sans scrupule, un homme qui n'a pas honte, un homme qui nargue ses victimes. On pourrait légitimement se demander, comment la scène politique française pourrait à présent faire confiance à cet homme décrit comme dangereux ? Les portraits de DSK dans la presse *people* à partir du scandale de New York sont désastreux pour son image, d'où sa séparation avec Anne Sinclair qu'analyse *Gala* n°995 : « *DSK sa vie sans Anne. L'ex-patron du FMI prépare sa défense dans les affaires judiciaires en cours. Très isolé, il semble contraint de prendre de la distance par rapport à son épouse* ».

Les raisons de la rupture avec Anne Sinclair sont toutes trouvées et très vite justifiées. Les reportages qui semblent porter beaucoup d'admiration à l'endroit d'Anne Sinclair en la qualifiant de « femme de tête » ou encore « d'un roc dans la tempête », permettent de comprendre qu'elle a su braver toutes les humiliations occasionnées par son mari. Alors que DSK subit les critiques de la presse dans l'affaire Piroška Nagy puis dans l'affaire Nafissatou Diallo, son épouse a semblé à chaque fois très sensible ses

difficultés. Elle a su jouer son rôle d'épouse affectueuse dans les représentations sociales genrées. Anne Sinclair a accepté son statut de femme « bafouée » comme les ont décrits les articles au sujet des scandales concernant son époux. DSK intéresse les médias notamment en raison de toutes ces affaires et de sa notoriété.

François Bayrou

François Bayrou est présenté comme un dirigeant politique intègre, en cela on peut le rapprocher de Lionel Jospin. Les contextes de ses entretiens sont généralement ceux des campagnes présidentielles (celle de 2002 et celle de 2007) : *VSD* n°1284 du 4 avril 2002 et *VSD* n°1531 du 27 décembre 2006. De son parcours, de ses origines sociales à la vie politique en passant par ses convictions religieuses, les articles sont souvent élogieux. L'interrogation rhétorique du reporter de *Gala* n° 720 du 28 mars 2007 : « *François Bayrou. Mais pourquoi plaît-il tant aux Français ?* » semble confirmer la popularité de ce technicien de la politique. François Bayrou est crédité d'un charisme qui le prédestine au succès. Il n'appartient pas à une génération spontanée, c'est-à-dire dont on ignore l'itinéraire : « *on sait d'où je viens, je viens de là-bas...* » Bayrou candidat, donne l'image d'un homme non seulement proche du peuple comme Jean-Pierre Raffarin, et attentif à ses doléances et à ses préoccupations. Les reportages se chargent de parfaire cette image en faisant de lui un candidat idéal. Ils n'hésitent pas à utiliser une lexie de valorisation pour signifier son admiration pour : « le patron de l'UDF », c'est « *un ticket gagnant* ». François Bayrou est aussi présenté comme un véritable promoteur des valeurs profondément françaises : « *Les électeurs veulent d'un candidat qui a des racines enfouies* ». Les campagnes de Bayrou sont bien assurées par les articles qui ne tarissent pas d'éloges à son endroit.

VSD n°1531 du 27 décembre 2006, à travers l'interview qu'il accorde à ce centriste, nous permet de comprendre qu'il est téméraire et pugnace. Il ne recule pas devant l'adversité. Aucune force en présence ne semble lui faire peur. Son ambition ultime est de faire entendre sa voix, malgré les forces en présence, notamment « les favoris de l'élection présidentielle » de 2007 à savoir Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy. Les reporters, Jérôme Jessel et Marie-Aude qui conduisent l'entretien, évaluent les capacités du candidat de l'UDF face aux ténors du PS et de l'UMP. Les reporters n'hésitent pas à retracer le parcours de François Bayrou, de son enfance à sa vision politique en passant par sa formation, toute chose qui participe à construire sa légitimité au sens wébérien. Le candidat centriste ne cache pas son ambition de prendre les commandes de l'Élysée et

pour cela, il se positionne en présentant sa conception de la politique face aux autres candidats dont il sous-estime les capacités à conduire de véritables réformes.

François Bayrou apparaît comme un homme politique ambitieux et téméraire. Il est aussi bien inscrit dans le modèle patriarcal comme Nicolas Sarkozy, et c'est à ce titre que les reporters l'interrogent sur ses six enfants et sur sa femme. Sans détour et avec humour et emphase, cet homme qui accorde beaucoup d'importance à la famille répond. Il se dit fier de sa famille et de son épouse. Il se rapproche ainsi de Robert Hue dans *Gala* n°454 du 21 février 2002 : « *Marie-Edith est ma première confidente* », de Jean-Pierre Raffarin dans *Paris Match* n°2770 du 27 juin 2002 : « *Jean-Pierre et Anne-Marie Raffarin en toute simplicité* », qui entretiennent des relations de complicité avec leurs épouses. Et, si François Bayrou n'a pas la même étoffe que Nicolas Sarkozy ou que François Hollande, parce que n'étant pas parvenu à la magistrature suprême, il fait partie des dirigeants politiques que les médias aiment interroger en raison de leur charisme supposé, car son projet de candidature à la présidentielle fait de lui une curiosité qui amène les observateurs à s'interroger constamment sur sa crédibilité. De plus, il semble populaire dans une partie de la population, d'où cette interrogation que nous avons déjà présentée en amont tirée du magazine *Gala* n°720 : « *Mais pourquoi plaît-il tant aux Français ?* »

Jean-Louis Borloo

Il fait partie des responsables politiques qui ont leur vie privée régulièrement en *Une* des magazines, en raison de sa relation, puis de son mariage avec la journaliste de France 2, Béatrice Schönberg, comme le montre cet article de *Voici* n°874 du 9 août 2004 intitulé : « *Béatrice Schönberg et Jean-Louis Borloo. Il l'a enfin rejointe... Mi-juillet, à Saint-Trop, la journaliste était seule, abandonnée. Début août, en Italie, elle a retrouvé son homme et son sourire* ». Sévérine Servat qui consacre aussi un reportage à Jean-Louis Borloo, s'intéresse aux détails de moindre importance relatifs à son voyage de noces avec son épouse après leur mariage rapporté dans *Paris Match* n°2932 du 18 août 2005, « *Jean-Louis Borloo – Béatrice Schönberg. Le mariage. A Rueil, ils se sont dit oui* ». On peut ainsi lire dans *Gala* n° 634 du 03 décembre 2005 : « *Jean-Louis Borloo et Béatrice Schönberg. Voyage de noces en Toscane* ». Il y est écrit : « *Et voici deux semaines que Jean-Louis Borloo, en voyage de noces, fait des allers et retours entre Paris et Toscane* ». Toute cette attention n'aurait aucun intérêt sur le plan politique, si ce ne serait pour fragiliser Jean-Louis Borloo, en montrant qu'il aime le repos et son épouse plus que

son devoir politique, et donc il ne mériterait pas qu'on lui confie d'importantes responsabilités politiques, ou encore, cette information à caractère *peopolitique* entend révéler les relations ambiguës entre les responsables politiques et les journalistes surtout quand ceux-ci parviennent à s'unir par le mariage. Cependant, Jean-Louis Borloo restera longtemps l'un des ministres les plus influents de la présidence de Nicolas Sarkozy.

En guise de conclusion sur les acteurs politiques sélectionnés

Cette analyse consacrée à quelques figures de proue de la scène politique française établit des ressemblances et des dissemblances entre les différents acteurs politiques. De part la carrure des uns et des autres, de leurs actions, on peut établir une hiérarchie. Dès lors, on a des acteurs de premier plan et des acteurs de second plan. Nicolas Sarkozy et François Hollande sont montés au pinacle de l'échiquier politique. Ils ont l'un après l'autre, bénéficié de la plus haute confiance du peuple Français en accédant à la prestigieuse fonction de Président de la République comme Jacques Chirac de 1995 à 2007. Tout proche de cette illustre fonction, se trouve la fonction de Premier ministre. Plusieurs acteurs y ont aussi accédé. On peut citer entre autres, Lionel Jospin, Jean-Pierre Raffarin, Alain Juppé (et François Fillon) dont nous avons parlé précédemment. Il convient de préciser que nous n'avons pas analysé toutes les personnalités politiques du champ politico-médiatique sur cette période comprise entre 2002 et 2012. Nous avons retenu, ceux qui semblaient être des dirigeants emblématiques de cette période, bien que nous ayons aussi sélectionné dans la constitution de notre corpus d'hommes politiques : Jean-Marie Le Pen, Jean-François Copé, François Bayrou, Laurent Wauquiez, Laurent Fabius, Bernard Kouchner, Arnaud Montebourg, Hervé Gaymard, Robert Hue, Oliver Besancenot, Eric Besson et Dominique Strauss-Kahn. L'analyse permet de voir que ces hommes politiques sont constamment regardés comme des leaders naturels, parce qu'ils sont du sexe masculin et potentiellement susceptibles d'afficher une virilité gouvernante. De plus, leurs épouses ont joué un rôle essentiel dans leurs vies politiques respectives. Ils s'inscrivent tous dans le modèle de la société patriarcale et semblent presque toujours le mettre en avant. Leurs différences sont perceptibles dans leurs traits de caractères.

Nicolas Sarkozy apparaît comme l'homme politique français qui a le plus utilisé les médias pour réaffirmer les marqueurs d'appartenance genrés. Plus proche du marketing politique à l'américaine, il a une image contrastée dans les médias qui tantôt le décrivent à son avantage, tantôt mettent en récit ses déboires et desservent ainsi son *storytelling*.

Mais, ce n'est pas parce que d'autres hommes politiques n'utilisent pas les médias de la même manière, c'est-à-dire comme Nicolas Sarkozy, qu'ils ne sont pas conscients de son influence, aussi comprend-t-on pourquoi François Hollande s'est laissé photographier pour le magazine *Gala* à qui il a même accordé un entretien en 2010, s'inscrivant lui aussi dans une démarche *peopolitique*, alors qu'il s'était longtemps refusé à faire usage de cette stratégie *people*. En effet, les dirigeants politiques masculins sont parfaitement au fait de l'avantage qu'ils pourraient tirer de l'exposition de leurs vies privées dans les magazines *people* et ceux consacrés au *photojournalisme*, quant à l'aspect de la recherche d'une forme de proximité avec le peuple que cette exposition de l'intime devrait produire.

Paragraphe 2 : Les actrices de la scène politique française

Il s'agit ici de femmes de pouvoir qui font bouger les lignes dans la sphère politico-médiatique encore dominée par les valeurs patriarcales. Certaines sont leaders de partis comme Martine Aubry et Marine Le Pen, d'autres jouent les seconds rôles. Parfois, la presse leur réserve un traitement défavorable, car elles sont présentées comme des « fabrications » d'hommes politiques, sans lesquels elles ne seraient pas parvenues à leurs statuts de femmes politiques de premiers ou de seconds rangs. Celles qui ont bénéficié du soutien de leurs parents sont qualifiées de « filles à papa », c'est dire l'éternel tutorat, Marine Le Pen fait partie de cette catégorie, cette affirmation de *VSD* n°1313 s'inscrit dans l'énoncé : « *Marine Le Pen, la fille à papa veut crédibiliser le Front National* ».

VSD, comme les autres magazines, biaise ses analyses pour élever les hommes au pinacle de l'échiquier politique. A contrario, il concède aux femmes la portion congrue de « dépendantes », « d'immatures », autrement dit elles seraient peu expérimentées pour mener avec efficacité le combat politique. Les extraits ci-après illustrent à suffisance cette analyse : *VSD* n°1797, « *Nadine Morano- la chauffarde de la République (...) Pied au plancher, elle défend Sarkozy. Gare aux Piétons ! Portrait de la caution « populaire » de l'Élysée.* » Cette appréciation négative étale implicitement l'incompétence de cette femme politique comparée à un mauvais chauffeur qui serait coutumière de dérapages. Cette métaphore est forte de significations comme celle qui suit au sujet de la leader frontiste, Marine Le Pen dans *VSD* n° 1739 : « *Marine Le Pen (...) tente de moderniser l'image du FN, mais elle dérape comme son père* ». La presse dans sa titraille semble d'entrée de jeu défavorable quant à l'accès des femmes dans le monde politique. *Paris Match* sacrifie à la même tradition dans le numéro 3289 du 31 mai 2012, l'article décrit

Christine Lagarde en difficultés en ces termes : « *Christine Lagarde dans les turbulences. La patronne du FMI a semé le trouble en épinglant nos banques. (Elle) va le payer cash (...)* De hauts responsables l'accusent de rouler pour les Anglo-Saxons », alors qu'il s'agit de la directrice générale du Fonds Monétaire Internationale de nationalité française, la presse semble remettre en cause les compétences de l'ex-ministre des finances.

Après avoir sélectionné nos quatre supports de presses *people* et *photojournalistique*, il est apparu que parmi les femmes politiques présentes dans les magazines, certaines d'entre elles avaient un traitement plus important de la part des journaux, en ceci qu'elles étaient présentes dans plusieurs supports différents. A titre d'exemple, Ségolène Royal intéresse autant *Voici* que *VSD*, *Paris Match* que *Gala*. En revanche, Nadine Morano n'apparaît que le magazine *VSD*, c'est aussi le cas d'Eva Joly qui ne compte qu'un seul article qui lui est consacré dans *Paris Match* n°3274. Rama Yade et Marine Le Pen ont eu des articles décrivant leurs parcours à la fois dans *VSD* et dans *Voici*. Rachida Dati apparaît dans trois supports de presse : *Voici*, *VSD* et *Gala*. Quant à Martine Aubry, elle intéresse tout particulièrement le magazine *Gala* à qui elle accorde deux entretiens dont le numéro 818 du 11 février 2009 : « *l'autre visage de Martine Aubry* ». Cette dernière se met aussi en scène dans *Paris Match* avant la campagne des primaires socialistes de 2011, il s'agit du numéro n°3244 du 21 juillet 2011. Nous avons fait le choix d'analyser prioritairement les femmes politiques dont la notoriété dans les médias semble être plus importante, en raison du volume des articles qui leur sont consacrés dans les différents supports de presse. Cependant, l'analyse ci-après des femmes politiques, croisera les autres figures de la scène politique à savoir : Nathalie Kosciusko-Morizet (qui apparaît dans *Gala* n° 926 : « *Girl Power au ministère* » et dans *Paris Match* n° 2913 : « *NKM, son premier bébé, c'est la politique* »), Christine Lagarde (dans *Gala* n°797, *Paris Match* n°3187 et n°3289 ou encore *VSD* n°1776), Michèle Alliot-Marie, Roselyne Bachelot, Nadine Morano, Valérie Pécresse, Simone Veil, Dominique Voynet, Arlette Laguiller, Eva Joly et Chantal Jouanno.

Ségolène Royal

Incontestablement, Ségolène Royal est la femme politique française la plus médiatisée des années 2002-2012, quand on dénombre le nombre d'articles qui lui sont consacrés sur cette période dans tous les magazines *people* et *photojournalistique*. Cet extrait de *Gala* n°659 du 25 janvier 2006 est une éloquente illustration de cette assertion :

« *Ségolène Royal : pourquoi les Français l'adorent.* » Cette phrase déclarative suggère les multiples raisons du choix, de l'inclinaison des Français pour cette femme politique qui est la première à avoir accédé au second tour d'une élection présidentielle. Ségolène Royal est une femme politique expérimentée qui semble utiliser les médias avec charme et avec un certain tact pour dominer ses adversaires. *VSD* titre dans son numéro 1629 du 12 novembre 2008 : « *Inoxydable Royal* ». Dans toute la presse entre 2006 et 2008, on note comme le déclare cette titraille de *Paris Match* n° 2968 du 6 avril 2006 : « *L'irrésistible ascension* » de Ségolène Royal. Ses victoires sont de l'ordre de l'évidence comme on peut encore le lire dans ce même numéro de *Gala* : « *Ségolène Royal. Bosseuse, efficace...La plus people de nos femmes politiques voit exploser sa côte d'amour et dynamite la course à la présidentielle.*»

Plus en arrière en 2004, trois ans avant les élections présidentielles de 2007, Ségolène Royal présentait déjà le profil d'une présidentiable à la mesure de la volonté d'une partie de l'électorat français, après sa victoire lors des élections régionales de 2004 qui lui permit de présider le conseil régional de Poitou-Charentes. *VSD* n° 1416 du 14 octobre 2004 la présentait déjà comme une femme « redoutable ». Dans cette veine, les cadres du parti socialiste travaillaient sur les atouts et les forces qui devaient propulser leur leader à l'Élysée. Le reporter n'hésite pas à énumérer ce qu'il est convenu d'appeler la plus-value de Ségolène Royal en ces termes : « *Une femme de convictions qui sait s'imposer (...) Reine du chabichou en vue d'un sacre national* ». Le reporter ne réussit pas à garder la neutralité que lui exigent les règles de son métier, il est entre un ton mélioratif qui salue les ambitions de Royal et un ton sarcastique quand il la présente comme la « Reine du Chabichou » ; de plus, *VSD* affiche là un ton délibérément persifleur. Cependant, de nombreux propos laudateurs portent sur l'ascension fulgurante de Ségolène Royal dans la sphère politique française. Le reporter Daniel Bernard semble faire le point des idées reçues sur cette femme « de caractère » dont la côte de popularité est sans cesse croissante en 2006. Elle est jugée populaire. Et les journalistes ne manquent pas de relever son charme naturel : « *elle est glamour* ». Elle est donc un creuset de valeurs qui jouent en sa faveur dans un environnement que les hommes tiennent à contrôler par leur virilité affichée à laquelle Ségolène Royal leur oppose une féminité « *glamour* ».

Ségolène Royal réussit ce que beaucoup d'acteurs ont du mal à réaliser, c'est-à-dire à séduire par son charisme et une méthode de marketing à l'américaine comme l'a

fait Nicolas Sarkozy, avec un *storytelling* étudié. En la désignant « *La plus people des femmes politiques en France* », le reporter nous laisse comprendre qu'elle bénéficie d'une image très médiatique. Toutefois, son statut de femme lui attire non seulement des railleries, mais aussi, l'opinion publique se montre partagée quant à sa capacité à diriger la France comme serait supposé le faire Nicolas Sarkozy alors candidat face à elle en 2007.

Certes, le style de Ségolène Royal aura aussi beaucoup œuvré pour son ascension et sa popularité, mais il a aussi contribué à la caricaturer. Le suivant témoignage de Daniel Robert constitue la police d'assurance de cette appréciation : « *Le style Ségolène. Portée par son insolente popularité, la favorite des Français ne triomphe pas par surprise. On aimait la battante. Désormais, il faut compter avec la femme. Rajeunie, glamour et tonique. Voici la griffe Royale.* » Si l'accès au second tour des élections présidentielles de Ségolène Royal permet d'entrevoir non seulement qu'une nouvelle page de l'histoire politique française s'écrit, il permet aussi de comprendre que les mécanismes de discriminations du Genre sont à l'œuvre, lorsque cette dernière est renvoyée dans sa féminité.

La vie familiale de Ségolène Royal intéresse aussi la presse curieuse de savoir si une femme de pouvoir peut garder son statut de femme dans un ménage. C'est tout le danger auquel les femmes semblent être exposées, car elles pourraient facilement perdre leur féminité, leur fibre maternelle, si elles s'habituait à livrer des combats sur un terrain viril qui ne connaît pas de sentiments (l'univers politique). Le magazine *Gala* dans son numéro 711 du 24 janvier 2007, fait une intrusion dans la vie privée de la candidate. Le reporter Eric Coder focalise son attention sur le couple Ségolène Royal et François Hollande. Le reporter écrit : « *Ségolène et François : Mais comment gèrent-ils leur couple ?* » Cette interrogation suffit à comprendre l'ambiguïté dans le Genre, lorsqu'il s'agit d'une femme de pouvoir. Le reporter ne s'arrête pas à cette interrogation, il va « fouiner » plus loin pour comprendre ce qui a pu mettre ces deux esprits brillants ensemble. Il écrit : « *Tensions, contradictions... entre eux, c'est plutôt la confusion. Ce duo historique et atypique va-t-il provoquer une « crise de couple politique ?* » L'enquête laisse découvrir que le couple vit des tensions et des contradictions quotidiennes. Cette incompatibilité peut prospérer par le fait que les deux personnalités sont issues d'un même parti où elles sont toutes deux de hauts responsables qui aspirent à la magistrature suprême. Mais au terme de la bataille interne des socialistes pour la présidentielle de

2007, Ségolène Royal sort triomphante. Elle affrontera Nicolas Sarkozy. Et, « ces tensions » entre Hollande et Royal vont tourner à l'esclandre qui aboutit à la séparation du couple comme relaté dans *Paris Match* n° 3031 du 20 juin 2006 qui titre : « *Ségolène Royal – François Hollande. La fin d'un couple. Ensemble, ils étaient partis à la conquête de la France. Aujourd'hui, elle annonce leur séparation. Le roman d'un amour blessé* ». Et, *VSD* n° 1556 semble comprendre ce qui s'est réellement passé ce week-end quand son reporter écrit : « *François Hollande et Ségolène Royal – le week-end où tout a basculé. Royal-Hollande : l'histoire d'une séparation.* » C'est un véritable reportage-enquête sur le « clash » entre ces « deux poids lourds » de la politique française qui ont une histoire de longue date aussi bien sur le plan politique que sur le plan familial (ils ont notamment quatre enfants). Cette séparation, selon les reporters, ne surprend personne, elle doit être comprise comme la résultante à l'ambition d'une femme.

Ségolène Royal n'a pas que des admirateurs au soir de sa défaite de 2007 comme le décrivent les reporters, elle a aussi des ennemis. La plupart d'entre eux sont ses camarades du Parti Socialiste. C'est le cas de Martine Aubry qui semble entretenir une rivalité politique avec elle. Martine Aubry n'a pas la même côte de popularité, ni la même vision politique que Ségolène Royal. *Gala* revient sur cette rivalité dans son numéro 808 du 3 décembre 2008 dans un article intitulé : « *pourquoi elles se détestent ?* » Candide Nedelec mentionne à cet effet que leur inimitié ne date pas d'hier, mais que maintenant c'est « *la guerre des roses (qui) ne fait que commencer* ». Les deux leaders socialistes ont deux approches diamétralement opposées de leur communication politique, Martine Aubry n'affiche pas sa féminité, très discrète, elle reste pendant longtemps loin des médias et demande à être jugée uniquement sur ses compétences. En revanche, Ségolène Royal est dite *people*, elle entretient des relations avec des personnalités du monde du spectacle et sur un plateau de télévision (Canal+) avec Jamel Debbouze en 2006, ce dernier lui accordera son soutien comme le rapporte *VSD* n° 1497 du 3 mai 2006 « *Royal – Sarkozy. La chasse aux people* ».

S'il apparaît évident que Ségolène Royal et Martine Aubry luttent pour le leadership de leur parti, la candidate socialiste à l'élection présidentielle de 2007 apparaît pourtant comme la personnalité la plus légitime au poste de Première Secrétaire du Parti Socialiste, comme cela avait pu être le cas pour Lionel Jospin quelques années plus tôt. Ségolène Royal qui mène cependant un combat d'idées, de motions au sein de son parti, alors même qu'elle apparaissait comme la successeure naturelle à François Hollande à la

tête du Parti Socialiste, voit la presse décrire les « coups bas » dont elle serait victime dans cet article de *VSD* n° 1629 du 12 novembre 2008 : « *Inoxydable Royal. Ils la détestent, elle ne lâche rien. Ségolène pose ses conditions pour devenir première secrétaire du parti socialiste.* » Le reporter ne manque pas de relever la difficulté qu'il y a pour une femme, fût-elle Ségolène Royal (candidate élue dès le premier tour face à Laurent Fabius et Dominique Strauss-Kahn avec 60% des suffrages par les militants en 2006 lors de la primaires socialistes pour la présidentielle de 2007), à faire passer ses idées dans un parti contrôlé majoritairement par des hommes. Le reporter ressort par ce constat : « *Cette femme-là, évidemment, est habitée, plus que tous ses concurrents à gauche, par son ambition élysienne.* » On peut dès lors prendre toute la mesure de l'opiniâtreté de cette femme politique.

Ségolène Royal apparaît aussi comme une énigme qu'il faut désépaissir. On la connaît sous le visage d'une femme charismatique, mais la presse *people* va relater ses « amours » pour la rapprocher à la fois des stars, mais aussi des publics qu'elle est sensée représenter. *Voici* n° 1092 : « *Ségolène Royal, elle savoure sa revanche* » ou *Voici* n° 1112 : « *Ségolène Royal, un homme dans sa vie. Son désir d'avenir avec André* » ou le numéro 849 du 16 septembre 2009 du magazine *Gala* intitulé : « *Ségolène Royal, comment l'amour l'a transformée* ». Ces articles non sans être genrés, illustreraient à suffisance la mutation intervenue dans la vie de Ségolène Royal suite à l'idylle amoureuse qu'elle vécut avec son compagnon André Hadjez. Dès lors, on peut comprendre qu'une femme politique est fragile, que les combats politiques peuvent la rendre malheureuse et esseulée, ce discours de la presse montre le caractère normatif de la volonté du Genre de maintenir les femmes dans un besoin de binarité permanent, à telle enseigne qu'Arlette Laguiller déclare même pour attester de sa normalité dans le magazine *Gala* n° 458 du 21 mars 2002 : « *Oui, j'ai un homme, mais je le cache* ». Christine Lagarde dans le même journal en son numéro 797 du 17 septembre 2008 déclare aussi : « *Pour faire carrière, il faut bien choisir son compagnon* ».

Martine Aubry

La leader socialiste qui s'est beaucoup opposée à Ségolène Royal dès 2007-2008, est une femme politique reconnue puisqu'elle a été ministre à deux reprises en 1991-1993 et 1997-2000. Moins populaire que sa rivale, Royal, elle prépare ses victoires jusqu'en 2008 dans la discrétion, loin du « tumulte » des médias. Il s'agit d'une élue locale, maire

de Lille, qui veut donner l'image d'une personnalité politique plus au fait de ses dossiers que de l'agitation médiatique. Elle a cependant réussi à prendre la tête du Parti Socialiste face à Ségolène Royal, dans une bataille qui est relatée dans *Paris Match* n° 3106 du 27 novembre 2008 : « *La perdante est la gagnante* ». Dès lors, Martine Aubry passe au devant de la scène politico-médiatique et devient une personnalité de premier plan dans l'opinion publique. *Gala* n°818 du 11 octobre 2009 se propose de démystifier cette femme politique d'un autre genre : « *L'autre visage de Martine Aubry. La nouvelle patronne des socialistes se méfie des médias et cultive son jardin secret.* » Candide Nedelec qui réalise ce reportage se propose de faire connaître les méthodes de la nouvelle patronne du Parti Socialiste. Les nouvelles dispositions prises pour mener à bien la barque PS sont axées sur la discrétion et l'efficacité. Aubry est présentée dans ses nouveaux habits de patronne comme une femme qui ne néglige aucun détail susceptible de lui nuire dans ses fonctions. Toutefois, elle semble utiliser les méthodes similaires à celles qu'aurait utilisées un responsable politique masculin. Elle est jugée sérieuse et compétente. Elle est opposée à Ségolène Royal dans le style et dans la méthode, elle est plus effacée, moins médiatique, on la dit même « austère » et « froide ».

Comme tout acteur (et actrice) politique, les ambitions de Martine Aubry sont dans l'ordre de la conquête du pouvoir. Aussi le reporter de *VSD* n° 1764 titre-t-il : « *Martine Aubry, en route pour l'Élysée !* » Il semblerait que : « *Depuis l'arrestation de Dominique Strauss-Kahn, les équipes de Martine Aubry préparent sa candidature. Elles travaillent l'image* ». Il s'agit alors de se demander si la Première Secrétaire du PS est capable d'affronter Nicolas Sarkozy, le Président sortant. Pour se préparer à candidater aux primaires socialistes, Martine Aubry change son image et répond à l'entretien de *Paris Match*, d'où cet article n°3244 : « *Martine et Jean-Louis entrent en lice. Première Secrétaire du PS, elle a toujours protégé son intimité mais, au moment de rencontrer les français, elle nous ouvre son jardin secret. Avant son charmant retraité de 67 ans, elle forme un vrai couple soudé par l'humour, le goût des bons mets et des voyages.* » Contrairement aux femmes politiques qui n'ont pas d'assises locales à travers un mandat électif, Aubry est une élue réputée dans le nord, elle est maire d'une grande ville depuis 2001 et sa fonction de Première Secrétaire en 2011, à un de l'élection présidentielle, en fait une candidate naturelle de son parti comme ce fut le cas pour Lionel Jospin. Les journalistes n'hésitent pas à la comparer à une autre figure emblématique de la politique

internationale : « *Martine Aubry sera l'Angela Merkel française* ». Comparée à la Chancelière Allemande, Aubry est une femme de conviction et « de poigne ».

La vie privée de la Première Secrétaire du Parti Socialiste est ainsi exposée dans *Paris Match* dès 2011. Sylvie Santini, la reportrice du magazine susnommé, rentre jusqu'aux détails en mentionnant les aspects de la vie privée de la leader des socialistes. Or, si elle est longtemps restée mystérieuse sur sa vie privée et qu'elle décide enfin de s'ouvrir aux Français dont elle sollicite la confiance, elle a témoigné par là du respect et de la considération qu'elle a pour ses compatriotes, en ceci qu'elle a toujours dit qu'elle pensait utile qu'on la juge uniquement sur ses compétences et non pas sur sa vie privée. Le fait que Martine Aubry s'ouvre à l'opinion publique est une stratégie de séduction de la part de la Première Secrétaire du PS qui est consciente de ce qu'une partie du peuple serait soucieux de mieux la connaître. Aussi nous présente-t-on les références à sa famille, à son enfance, à son entourage, dans *Gala* et dans *Paris Match*. Ce choix est purement stratégique, parce qu'elle sait que les médias vont communiquer favorablement à son endroit, et donner une image positive d'elle. Cette attitude n'est pas sans rappeler celle de Christine Lagarde qui invita *Paris Match* à Bercy, lorsqu'elle était ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, et qu'elle présenta son compagnon Xavier dans un article intitulé : « *Christine Lagarde nous reçoit avec Xavier, son compagnon* » (*Paris Match* n°3187 du 17 juin 2010).

Marine Aubry est créditée d'un charisme et d'une maîtrise de la scène politique française, ce qui peut expliquer les victoires politiques qu'elle a engrangées : maire de Lille, ministre dans les gouvernements d'Edith Cresson, de Pierre Bérégovoy et de Lionel Jospin. Différente de Ségolène Royal dans l'approche de l'exposition de sa vie privée, mais aussi dans les recettes supposées nouvelles comme l'idée de « la démocratie participative » développée dans cette dernière. Martine Aubry peut être regardée comme une femme politique plus traditionnelle comme l'a été Simone Veil (*Gala* n° 876 : « *Une immortelle en famille* » ou *Paris Match* n° 3174 : « *Une combattante accueillie sous la coupole* »). Elle a du mal à donner une image de confiance, parce que les médias dont la presse *people* la perçoivent comme une personne « distante » malgré sa communication dans *Gala* et *Paris Match*, contrairement à Nicolas Sarkozy et François Hollande qui ont conquis l'électorat français parce qu'ils avaient su se montrer proche du peuple.

Rachida Dati

Elle apparaît comme une « ambitieuse » dans l'arène politique. *VSD* n°1597 du 28 avril 2008 a cherché à comprendre pourquoi cette femme politique constitue une curiosité dans l'espace politique français. La première impression qui se dégage est que Rachida Dati semble populaire lors de sa nomination au poste de garde des sceaux en 2007. Cette phrase seuil du magazine : « *La face cachée de Rachida Dati. À 42 ans, sa personnalité et ses méthodes font polémiques* » permet de comprendre qu'elle a une image contrastée. Les reporters à son sujet, font état généralement dans diverses presses de cette époque 2007-2009, d'une femme « mystérieuse » et difficile à cerner. D'ailleurs, elle déclarera dans *lemonde.fr* rapporté par *Voici* n° 1087 du 8 septembre 2008 : « *J'ai une vie privée compliquée* ». Les portraits aussi bien dans *VSD*, *Voici* et *Gala* sont peu flatteurs. Sa présence au gouvernement comme ministre de la justice suscite des interrogations.

Les reporters lui reconnaissent volontiers opiniâtreté et ambition. Mais cela ne suffirait pas pour obtenir le soutien des Français. Ses portraits laissent apparaître une personne pleine de contradictions. Un reporter par exemple dit d'elle qu'elle est : « *Chaleureuse et machiavélique, séductrice et dissimulatrice* ». C'est une femme atypique dans le monde politique, notamment par ses origines. Elle est aussi présentée comme « *Une femme rusée ; intuitive, intelligente, elle sait comment avancer* », elle sait gérer « *les réseaux, les contacts, plus que les dossiers, (et) c'est un véritable animal politique et funambule.* » Toutes ces épithètes n'augurent pas une personnalité attachante pour cette femme qui serait arrivée en politique par la volonté d'un homme politique, Nicolas Sarkozy.

Bien que populaire au départ de part son exposition dans les différents médias, elle verra son image brouillée en raison de sa grossesse, car le public voudra connaître le père de son enfant. Présentée comme une femme de caractère, son charisme est mis en exergue par le magazine *Gala* n° 745 du 19 septembre 2007 : « *Rachida Dati. Dame de fer... Mais âme sensible. Son regard de biche fait craquer les Français, sa dureté trembler ses collaborateurs. L'ultra-médiatique ministre de la justice ne laisse personne indifférent.* » Cette enquête présente un ensemble de complexités et de contradictions dans les traits de caractère de cette femme que l'on décrit comme autoritaire. Et, si cela lui permet encore d'agrandir son capital confiance auprès de Nicolas Sarkozy, on peut penser que cette image ou cette description souvent peu flatteuse contribuera toutefois à

l'installer à un moment donné dans le champ politique français précisément dans la première catégorie des personnalités politiques qui ont une influence ou du pouvoir.

On peut se demander si les journalistes ne construisent pas une image de Rachida Dati, sous des traits subjectivement et majoritairement déformants. Si elle peut apparaître comme une femme difficile à cerner, cela ne serait-il pas dû à son parcours personnel ? Son intelligence lui a permis de savoir tirer profit de ses origines, et de faire preuve d'opportunisme comme nombre de politiciens avant elle. Pourquoi dont la décrire comme « *une insoumise* », *VSD* n° 1638 du 14 janvier 2009 : « *Dati - L'insoumise. Polémique sur une maman qui dérange. La mise en scène fait jaser. L'Élysée la soutient-il encore ?* » Le reportage consacré à « *l'énigmatique* » Rachida Dati s'interroge sur toutes les charges de concurrence et « de mise en difficulté politique » qui pèsent sur elle.

Elle est aussi décrite quelques mois après sa grossesse, comme étant « inhumaine », alors qu'elle faisait son retour sur la place Vendôme quelques jours seulement après la naissance de sa fille. *VSD* rapporte une enquête du *Journal du dimanche* qui traduit la désaffection à son égard, qui arrive au fil du temps, suite à son image « brouillée » dans les médias : « *Pour les 56% de Français sondés, la ministre a eu tort de reprendre ses activités cinq jours seulement après la naissance de sa fille.* » Elle réapparaît « *presque surcoiffée et soigneusement manucurée à la sortie de la maternité.* » C'est l'image de la ministre contestée. Ses agissements et son « insoumission » lui vaudront quelques temps après, le désaveu de l'Élysée, et *VSD* dans son numéro 1702 du 07 avril 2010 titrera : « *Rachida Dati- L'Élysée ne répond plus. Rachida Dati, la fin des privilèges* », alors qu'elle avait connu son éviction du gouvernement.

Il convient aussi de rappeler que l'article de *Paris Match* dans son numéro 3055 du 06 décembre 2007 qui investiga sur les origines de l'ancienne Garde des Sceaux du gouvernement de François Fillon, titré : « *Rachida Dati : le visage d'une France qui change. Issue de l'immigration, elle occupe, à 42 ans, un des grands ministères de la République. En six mois, la Garde des Sceaux a imposé son empreinte. Derrière le sourire de velours, une poigne de fer qui mène à un train d'enfer des réformes courageuses* », participa à donner une image confuse d'elle. Alors qu'il devait décrire son parcours suite à l'illustration d'ascenseur social, et la rapprocher des citoyens en construisant une relation de complicité ; son image fut brouillée en raison de la photographie en couverture du magazine qui accompagnait l'article. Sur cette photo, Rachida Dati apparaît telle une bourgeoise, souriante, vêtue d'une robe Dior à plusieurs

milliers d'euros, posant comme une star devant l'objectif. Cette image s'était éloignée de l'image politique. Récupérée par ses adversaires politiques et les journalistes, elle suscita une vive polémique.

Avec sa réussite en politique, Rachida Dati semble payer la police d'assurance à la littérature qui argue que les femmes sont des créations des hommes en politique, inconsistantes et incompetentes, sujettes à obéir à leurs émotions. Elle s'est fourvoyée sur ses stratégies de communication qui ont davantage décuplé le manque d'affection ou du moins les interrogations des Français à son égard. Que reste-t-il encore quand les ambitions politiques sont inhibées, pourrait-t-on s'interroger ? Le magazine *Voici* n° 1300 du 12 octobre 2012 centre sa préoccupation sur la féminité de Dati : « *Rachida Dati et Dominique Desseigne - C'est ici que tout a commencé* ». Le reportage de Sophie Desvilles est une enquête sur le père de Zohra, la fille de Dati. Il en ressort donc qu'il s'agirait d'un homme de Dominique Desseigne : « *68 ans, l'un des célibataires les plus convoités de l'hexagone.* » Cette présentation est plutôt sarcastique. Le magazine *Voici* semble se moquer de la ministre, et en relatant ainsi les origines de cette idylle qui aurait commencée en décembre 2007 à l'Île Maurice, la tourner en dérision. Après ses fonctions ministérielles, le programme de Rachida Dati porte essentiellement sur la communication de sa vie en dehors du pouvoir. Elle expose sa vie privée et entretient son image de façon confuse. On lit ses « amours » dans *VOICI* n° 1264 du 27 janvier 2012 : « *Rachida Dati enfin un homme dans sa vie (et pas n'importe qui...)* ». Ici, Sophie Desville qui signe le reportage, s'intéresse à la nouvelle vie de l'ex-Garde des Sceaux avec Vincent Lindon.

En définitive, Rachida Dati est une actrice politique complexe et mystérieuse. Insoumise, elle est aussi charismatique. Elle mène ses actions politiques avec beaucoup de détermination, mais avec peu de méthodes. Contrairement à Ségolène Royal et Martine Aubry, Rachida Dati est une femme à l'image trouble, elle est jugée peu sérieuse, peu compétente, souvent émotive, et très *people*. Mais, ce n'est pas la seule femme politique dont les magazines *people* parlent de la grossesse, Nathalie Kosciusko-Morizet avait aussi évoqué sa grossesse dans *Paris Match* n°2913 du 17 mars 2005. Quant à la vie de famille, d'autres femmes politiques de cette période l'ont également évoquée, Valérie Pécresse dans *Gala* n° 795 déclare : « *je fais de la politique avec mon instinct de mère* ». Mais, ce qui pose problème à la société patriarcale, c'est la paternité de l'enfant de Rachida Dati. En effet, elle ne présente pas son compagnon à la presse magazine à qui elle accorde pourtant des entretiens plus ou moins réguliers. Elle n'est pas mariée, elle

n'est pas en couple au moment de la naissance de sa fille, toute chose qui concourt à brouillée son image et à la rendre « agaçante » aux yeux d'une partie de l'électorat.

Rama Yade

En 2009, celle qui est alors la plus jeune ministre du gouvernement de François Fillon sous la présidence de Sarkozy, est pour 60% des Français, la personnalité politique la plus appréciée, comme le rapporte *VSD*. Ambitieuse, combattante, déterminée, Rama Yade est l'incarnation d'une jeunesse active. Le reporter de *VSD* n° 1645 du 4 mars 2009 s'est intéressé à cette femme politique dont le charisme frise quelquefois l'insolence. Ses origines africaines, ses positions sur certaines grandes questions qui intéressent la politique française permettent de faire la connaissance de la jeune femme qui déclare : « *Je suis féministe, ce n'est pas un gros mot* ». On comprend dès lors que les combats politiques de Rama Yade sont orientés vers des valeurs qui peuvent dépasser les clivages partisans, d'autant plus qu'elle est secrétaire d'Etat en charge des Droits de l'Homme.

Très médiatisée, elle aime bien s'ouvrir à la presse pour répondre aux questions même les plus embarrassantes. Elle dénonce la misogynie, les injustices et les inégalités encore observables dans la société française, et à l'étranger. Rama Yade est alors présentée comme une femme politique en perpétuelle combat en raison de son origine sociale, de son origine ethnique, de son appartenance genrée qu'elle met en avant, et même de ses relations avec le Président Nicolas Sarkozy. Secrétaire d'État aux droits de l'Homme puis secrétaire d'Etat aux Sports, son style « détonne », et elle semble maîtriser les codes politiques. Elle se rapproche ainsi de celle contre qui elle sera opposée, Roselyne Bachelot, parce que dans l'article de *Gala* n° 469 du 6 juin 2002, cette dernière y est décrite comme : « *La Calamity Jane du gouvernement* », on peut lire : « *Enfin une femme politique qui parle vrai !* » Rama Yade et Roselyne Bachelot sont réputées dans la presse pour leur franchise et leur volonté de dénoncer les injustices sociales.

En 2010, elle est au centre d'une vive polémique après « *La débâcle des Bleus au mondial 2010 en Afrique du Sud* ». C'est même un véritable esclandre avec sa ministre de tutelle, Roselyne Bachelot, qui a fait dire à la presse que la confrontation entre les deux femmes a tourné en faveur de la secrétaire d'Etat qui déclare elle-même : « *Aujourd'hui, les gens me donnent raison* » dans *VSD* n°1714 du 30 juin 2010. Pour les observateurs, cette opposition serait normale surtout qu'elle permet à l'une ou à l'autre de tirer meilleure partie de cette affaire.

Rama Yade et Roselyne Bachelot sont des « rebelles ». Ce caractère toutefois ne plaît pas toujours, un journaliste rapporte : « Avec Kouchner déjà, les tensions pouvaient être insupportables ». Et si *Paris-Match* n°3032 du 27 juin 2007 titre : « Rama Yade, la nouvelle coqueluche », il ne faut pas omettre le fait que Nicolas Sarkozy l'a nommée aussi en fonction de ses origines ; d'ailleurs il s'en vante lorsqu'il confie à Condoleezza Rice : « J'ai nommé deux jeunes femmes dans mon gouvernement en pensant à vous : Rachida et Rama ». De plus, le reporter écrit : « Une fille de banlieue, belle, noire (...) Jeune et jolie ; elle deviendra Secrétaire d'État », il semble exposer les atouts naturels de Rama Yade qui peuvent devenir des inconvénients, puisque cela contribue à la cataloguer comme une femme politique qui a réussi uniquement grâce à la volonté du « prince », d'autant plus qu'elle n'a pas de mandat électif jusqu'en 2010. Toutefois, son *storytelling* semble justifier l'émergence de cette personnalité atypique, parce qu'elle est une jeune femme issue de l'immigration, mais aussi parce qu'elle paraît intelligente, et devient à mesure de ses prises de paroles un atout pour le Président Nicolas Sarkozy du point de vue de la représentation des personnes issues de l'immigration et issues de groupes minorés. Par ailleurs, elle n'est pas la seule à profiter de cette volonté de Nicolas Sarkozy, comme Fadela Amara et Chantal Jouanno qui n'étaient pas des professionnelles de la politique lorsqu'elles entrèrent au gouvernement sous sa présidence.

Nonobstant, lorsqu'elle sera en charge des Sports, le magazine *Voici* moquera ses capacités en matière sportive. Un paparazzi qui la suivra en vacances aux Seychelles offrira des photographies prises d'elle au bord de la plage. Et le journal *people* avec un ton délibérément sarcastique dans son numéro 1157 du 9 janvier 2010 titrera : « *Le sport c'est pas son truc !* » Le journaliste écrit : « Elle est plutôt secrétaire d'Etat à la grasse matinée et à la sieste ». Cette démarche de *Voici* qui demeure genré répond du discours normatif de la presse qui aurait sans doute dit d'un homme politique : qu'il se repose, mais écrit ici volontairement au sujet d'une femme politique, qu'elle fait « *la sieste* ».

En somme, Rama Yade a aussi marqué la scène politique française de 2007 à 2010. Ses sorties médiatiques, son caractère affirmé, ses origines, fondent sa personnalité. C'est une femme politique au parcours atypique comme la majorité des femmes politiques. Bien que loin des personnalités comme Ségolène Royal, Simone Veil, Michelle Alliot-Marie ou encore Martine Aubry, la description que l'on fait d'elle dans les médias tourne globalement à son avantage, exception faite pour les articles du magazine *Voici* qui au

demeurant utilise ce procédé sarcastique identifiable dans son discours normé qu'il tient à l'égard des célébrités féminines constamment renvoyées dans une féminité passive.

Marine Le Pen

L'article de *Voici* n° 1218 intitulé : « *Faut-il inviter Marine Le Pen* », expose les difficultés de la presse à traiter la question « Marine Le Pen ». Cette femme politique dont les postures controversées s'inscrivent dans le prolongement politique de son père, est à la tête du Front National (FN) depuis 2011. Elle fait partie de la catégorie des femmes qui sont parvenues au pouvoir par le biais de leur père. Ainsi, *VSD* n° 1313 du 24 octobre 2002, la présente comme celle qui a profitée de l'aura de son père, Jean-Marie Le Pen. *VSD* décrit à travers deux articles : le n°1313 : « *Marine Le Pen. La fille à Papa veut relooker le Front National* » et le n°1739 du 22 décembre 2010 : « *Marine Le Pen intime. Les secrets d'une fille à papa* », une femme politique qui a profité de la position de son géniteur. Le magazine revient également sur l'estime que son père a pour elle : « *Son papa ne tarit pas d'éloges sur cette jeune femme pleine de talent, de courage, et de cœur, qui réussit à mener de front sa vie professionnelle, son engagement politique et sa vie familiale.* » Quant à elle, elle reconnaît s'être formée à l'école de son père : « *mon père est une radio vivante (...) Nous avons hérité de cette passion* ». Marine Le Pen semble passionnée par son père autant que par la politique ; et on peut de cet attachement à son père, déduire qu'elle se serait lancée dans cette carrière politique pour lui faire plaisir.

Ses actes sont jugés opportunistes. C'est ainsi que Dominique Bailly du groupe socialiste, adjoint au maire d'Orchies, dénonce cet opportunisme en ces termes : « *Je suis choqué qu'elle puisse se revendiquer porte-parole du bassin minier, elle n'est pas du tout en phase avec la vie quotidienne des personnes de la région. Qu'a-t-elle fait concrètement sur le terrain depuis 1998 ? Rien* ». Cet extrait est une forme d'accusation du socialiste qui reproche à Marine Le Pen de se targuer d'être préoccupée par les problèmes des populations de cette partie du pays, alors même qu'elle en serait éloignée.

Si *VSD* tient à souligner toute l'admiration que la jeune femme a pour son père qu'elle présente comme le seul capable d'affronter des situations difficiles et d'y apporter des solutions politiques, on relève également un caractère opiniâtre de la part de la leader frontiste. Comme Rachida Dati, on l'a dit ambitieuse. Entre 2002 et 2012, elle doit encore construire une côte de popularité et engranger de la sympathie chez les électeurs potentiels. On voit déjà cependant qu'elle veut s'inscrire dans « *un vouloir être*

politique », c'est-à-dire être une femme politique prête à relever les défis et à conduire avec perspicacité le renouveau dans son parti. Elle tente d'imprimer sa marque dès 2011 et arrive en troisième position lors de l'élection présidentielle de 2007, VSD n° 1809 du 26 avril 2012 titre : « *Marine Le Pen. L'arbitre. Avec plus de 6 millions de voix, le troisième homme de la présidentielle est une femme et compte bien peser sur le second tour* ». Différente de « la populaire » Ségolène Royal, de « la méthodique » Martine Aubry, de la « combattante historique » Simone Veil ; Marine Le Pen décrite comme « la fille à papa » entend bien devenir une femme politique « redoutable ». Elle n'est certes pas aussi iconoclaste que Rama Yade ou Roselyne Bachelot ; on la rapprocherait même à quelques égards de Nadine Morano, mais elle intrigue par le nombre important de suffrages qu'elle engrange élections après élections. Son nom représente une certaine idéologie dans le paysage politique français : « Le Pen ». Pour une partie de l'électorat, elle est l'héritière de son père et surtout de ses idéaux qu'elle entend défendre à la tête du Front National.

En guise de conclusion sur les actrices politiques sélectionnées

En guise de conclusion, nous pouvons dire ici que la sphère médiatico-politique française compte aujourd'hui des femmes politiques qui s'inscrivent dans le champ politique sans complexe. Quelques figures ont été présentées dans cette analyse synthétique, avec la seule consigne qui consistait à mettre en avant les femmes politiques qui possèdent le plus d'articles dans l'ensemble de la presse sélectionnée sur la période allant de 2002 à 2012. Il en ressort qu'on a logiquement une hiérarchie dans l'arène politique avec les figures politiques de premier plan et quelques actrices de second plan. Au premier plan, des femmes politiques qui ont imprimé leur rythme dans l'histoire récente de la V^{ème} République, on retrouve Ségolène Royal. Et les autres parcours de femmes politiques tels que décrits par les journalistes dans la presse étudiée sont différents et intéressants, de Rachida Dati à Marine Le Pen, de Rama Yade à Nathalie Kosciusko-Morizet, de Christine Lagarde à Simone Veil.

Certaines se sont longtemps tenues à l'écart des médias, attitude qui devient rapidement dépassée par le désir de communication politique, lorsque l'on envisage de briguer la magistrature suprême, comme on a pu l'analyser avec Martine Aubry. Beaucoup de femmes politiques communiquent à présent sur leur féminité, sur leurs opinions, il ne s'agit plus seulement de mettre en avant ses convictions et ses idées

politiques, il est aussi question de montrer comment en s'inscrivant dans une forme de modernité dans la société du tout-voir, du tout-raconter, une femme politique doit affirmer sa volonté de lutter contre les représentations négatives de la féminité. En effet, le féminisme de Ségolène Royal et de Rama Yade, s'apparente non seulement à un véritablement désir d'émancipation et d'affirmation d'une féminité conquérante et/ou ressource que l'on peut résumer ici par une volonté de puissance, mais aussi à une volonté de militer pour des valeurs d'égalité entre les sexes et les genres que l'on sait fragiles, puisque constamment remises en question par les *superstructures*.

Par ailleurs, les femmes politiques disent leur intégration dans la norme par la présentation de leurs conjoints, comme on peut le voir avec Christine Lagarde et Martine Aubry dans *Paris Match*. Celles qui ne répondent pas à cette exigence de la vie de couple comme Rachida Dati, peuvent payer l'inadéquation aux valeurs patriarcales. Et une surmédiatisation de la publicisation de la vie privée d'une femme politique peut conduire à des dérives de la part de la presse *people* comme on peut le noter à travers les reportages de *Voici* au sujet de Ségolène Royal, de Rachida Dati ou de Rama Yade.

A présent, nous étudierons ce qui fait véritablement la différence dans le discours de la presse *people* et de la presse dite de *photojournalisme* retenues pour notre recherche entre les hommes politiques et les femmes politiques.

Paragraphe 3 : Différences et ressemblances dans le traitement de l'image entre les hommes et les femmes politiques

Après une analyse synthétique sur les figures de certains hommes et de certaines femmes politiques de la sphère française sur la période étudiée de 2002 à 2012, et avant de procéder à l'analyse détaillée journaux après journaux qui précédera cette sous-partie, nous avons voulu évoquer les différences et les ressemblances dans la presse sélectionnée entre les dirigeants politiques selon leurs sexes. En effet, nous constatons de manière générale que les hommes politiques sont majoritairement présents dans la presse *people* et dans la presse consacrée au *photojournalisme*. Ces derniers plus que les femmes politiques, sont portés au pinacle de l'échiquier politique.

Le traitement de l'information concernant les hommes politiques fait souvent état de leur intelligence, de leur force, de leur professionnalisme, mais aussi de leur sens tactique (au détriment de l'intérêt collectif), c'est dans ce sens que nous avons déduit que

l'homme politique est globalement observé comme un « animal politique », alors que la femme politique est globalement regardée comme un « animal social ». Les femmes politiques présentes dans la presse étudiée qui montreraient cet aspect « animal politique », sont renvoyées au qualificatif d' « ambitieuse », terme à la considération négative dans son emploi à leur égard, par les journalistes de la presse échoitière. Le parallèle peut être ici fait entre Laurent Fabius dans *Paris Match* (numéro 2842 du 6 décembre 2003 : « *Le Fabius nouveau est arrivé* ») dont l'ambition semble être saluée par la journaliste, Valérie Trierweiler, alors que pour Rachida Dati dans le même journal (*Paris Match*, n°3138 du 9 juillet 2009 : « *Enfin libre, enfin maman* » par Elisabeth Chavelet), on constate que son ambition politique et sa vie de famille sont présentées comme deux éléments contradictoires qui donnent à voir d'elle, l'image d'une femme complexe. L'ambition semble apparaître finalement comme un élément défavorable pour une femme politique.

Toutefois, la pugnacité et l'opiniâtreté des femmes politiques sont largement mises en avant notamment pour ce qui concerne les responsables politiques comme Ségolène Royal et Marine Le Pen. *Voici* n°1218 écrit à cet effet que ces caractères ont permis à le leader frontiste de devenir : « *Star dans les sondages...La nouvelle vedette des plateaux télé* ». De même, *Voici* dans son numéro 1312 du 29 décembre 2012 qualifie Ségolène Royal d'insubmersible d'autant plus que le journal dès la titraille annonce : « *Ségolène Royal, le retour* », telle le titre d'une affiche d'un blockbuster cinématographique. La leader socialiste dans diverses presses, est considérée comme « une femme redoutable qui ne se laisse pas faire ». *Paris Match* n°3106 du 27 novembre 2008 titre ; « *Ségolène Royal, elle transforme sa défaite en victoire. La perdante est la gagnante* ». Ces caractères observables chez Marine Le Pen et Ségolène Royal, les rapprochent d'hommes politiques dont la persévérance est souvent saluée de manière dithyrambique dans les médias ; c'est le cas de François Bayrou dans *VSD* n°1284 du 4 avril 2002 et *VSD* n°1531 du 27 décembre 2006, qui à travers deux campagnes présidentielles, alors qu'il n'est pas donné « favori », parvient « toujours » à afficher la même détermination.

Par ailleurs, il semble évident que les hommes politiques apparaissent pour la presse, dans l'analyse, comme des leaders naturels pour la conquête du pouvoir. Les champs lexicaux et les substantifs révèlent des termes qui ont trait au combat, à la détermination et à l'héroïsme. Dominique de Villepin et Nicolas Sarkozy comme Jacques Chirac, dans *Paris Match*, ont une image généralement héroïque. Ils sont non seulement

considérés comme des hommes d'Etat, mais aussi comme de véritables leaders. Pour les femmes politiques, cela est plus compliqué, puisque ce qui est souvent mis en avant concerne la sensibilité affective. En effet, s'il est vrai que les femmes politiques convoquent elles-mêmes cette sensibilité lorsqu'elles accordent des entretiens à *Paris Match* comme à *Gala*, cela est largement mis en avant par les journaux qui présentent cette sensibilité (aux questions sociales et familiales notamment) comme un élément indépassable pour l'efficacité en politique de ces dernières.

En effet, qu'il s'agisse de Ségolène Royal, de Martine Aubry, de Christine Lagarde et même de Marine Le Pen, la question de la sphère privée apparaît comme un impératif catégorique pour leur rayonnement en politique. Les représentations médiatiques les renvoient constamment dans la sphère privée, même si par la suite les développements politiques soulignent leur volonté et leur démarche politiques. Or, les hommes politiques dont Jean-Louis Debré (*VSD* n°1373), Laurent Fabius (*VSD* n°1421), Jean-Marie Le Pen (*VSD* n°1542), Eric Woerth (*Paris Match* n°3199 et *Voici* n°1188), Oliver Besancenot (*Gala* n°503), et d'autres, voient leur vie publique politique analysée comme plus importante que leur sphère privée. Toutefois, certains hommes politiques comme Nicolas Sarkozy voient leur vie privée prendre une place importante (et même aussi importante que leur vie politique) dans les pages de la presse échoïère. Cependant, il semblerait que cette démarche provienne des dirigeants politiques masculins eux-mêmes, dès lors que ce sont eux qui mettent en avant leur vie de couple, exception faite pour ce qui est de Eric Besson qui dans *Voici* (n°1146 et n°1190) fait l'objet de railleries de la part du magazine, en raison de sa liaison amoureuse puis de son mariage avec une jeune étudiante tunisienne, Yasmine Tordjman.

Par ailleurs, si cette sphère privée n'est pas systématiquement mise en avant lorsqu'il s'agit d'un homme politique, elle demeure toutefois perçue comme déterminante dans les normes de Genre. Il semblerait que l'équilibre familial demeure essentiel dans la réussite d'une carrière politique, ceci est le cas pour plusieurs personnalités politiques masculines dont Dominique et Corinne Perben dans *Gala* n°566, Lionel Jospin et Sylvia Agacinski dans *Gala* n°511, Nicolas Sarkozy et Cécilia dans *Gala* n°545 puis Nicolas Sarkozy et Carla Bruni dans *Paris Match* n°3064, Béatrice Schönberg et Jean-Louis Borloo dans *Paris Match* n°3076 ou *VSD* n°1582, Bernard Kouchner et Christine Ockrent dans *VSD* n°1641, Luc Ferry et Marie-Caroline dans *Voici* n°1231, François Baroin et Michèle Laroque dans *Voici* n°1091, etc. Le couple apparaît comme un atout pour les

hommes politiques, et dans une certaine mesure aussi pour les femmes politiques. En effet, pour elles, en plus de paraître à quelque égard comme un élément indépassable, le couple semble aussi faire partie de leur équilibre, comme l'ont mis en avant Martine Aubry dans *Paris Match* n° 3244 ou encore Christine Lagarde dans *Paris Match* n°3187. La sphère privée devient un élément de convergence dans l'analyse sur les hommes et les femmes politiques. Et l'aspect genré pourrait alors être à décrire autant chez les uns comme chez les autres.

Un autre aspect de la peopolisation des hommes et des femmes politiques concerne les relations qu'ils entretiennent avec le monde du show-business. En effet, deux articles de *VSD* (n°1497 : « *Royal – Sarkozy. La chasse aux people. Comment les favoris de la présidentielle se disputent la popularité des stars. Tous les coups sont permis* », et, n°1511 : « *Dans un an, l'un des deux sera (peut-être) Président. En attendant... Et pendant ce temps, au Pyla-sur-Mer... Les vacances musclées de Sarkozy. Et, sur le Côte d'Azur, tout baigne pour la madone des sondages. L'été glamour de Ségolène* ») par exemple, illustrent l'importance du soutien des personnalités médiatiques lors d'élections présidentielles ; cela était aussi le cas avant l'élection de 2007. La peopolisation, concernant également les liens que les responsables politiques entretiennent avec les célébrités du monde du spectacle, apparaît comme un phénomène de communication que les hommes et les femmes politiques désirent apprivoiser afin de convaincre l'opinion, d'obtenir de l'estime des publics, de susciter de la sympathie chez leurs électeurs, et aussi de se positionner consciemment ou inconsciemment au rang de stars, tant leurs vies privées sont mises en récits par cette stratégie de présentation. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal semblent avoir été les deux dirigeants à avoir le plus usé de cette stratégie entre 2002 et 2012.

Les reportages sur les hommes et les femmes politiques arrivent toujours dans un contexte politique déterminé, propice à une communication de leurs actions, dans le but de parfaire leur image et de se montrer proche du peuple. La mise en avant de l'aspect physique, autrement dit la présentation du corps comme atout, concerne les hommes politiques qui semblent le mettre en avant. Nicolas Sarkozy connu pour s'être laissé photographier à plusieurs reprises par les médias entrain de faire de l'exercice physique, a construit une image de leader dynamique par ce procédé. Il s'agissait sans doute aussi de s'opposer à l'image de Jacques Chirac qu'il succéda, et qu'il voulait faire passer pour un Président inactif. Cette mise en scène du corps de Nicolas Sarkozy était également un

message politique qui disait en substance qu'il prend soin de son corps, autant qu'il pourrait prendre soin du corps politique du pays qu'il dirige ; un article de *Voici* semble illustrer cette démarche (n°1107 du 24 janvier 2009 : « *Nicolas Sarkozy – Sa coach, il peut lui dire merci. Comment elle a transformé le président. On connaît enfin le secret de l'hyperactivité du chef de l'Etat. C'est une coach professionnelle que Carla lui a présentée... Grâce à ses conseils, il tient une de ces formes !* »). Cependant, si cette mise en scène du corps de l'homme politique (notamment de Nicolas Sarkozy, de Dominique de Villepin et de François Hollande) permet de construire un *ethos* viril, celui de la femme politique l'installe dans une féminité passive. Et c'est ici la différence que l'on peut établir dans l'exposition de ces deux corps dans la presse *people*. En effet, *Voici*, en présentant le corps de Ségolène Royal, de Rachida Dati et de Rama Yade, ramène ces dernières à une féminité qui est semblable à celle des vedettes féminines qui figurent souvent dans ce magazine ; elles sont sans cesse renvoyées à la fragilité, à la faiblesse, à la beauté obligatoire.

En outre, nous pouvons dire que, si les femmes politiques ont conscience de l'intérêt de l'exposition de leur couple dans la presse écotière, celles-ci ne l'utilisent que rarement pour promouvoir leur sphère privée sur la scène publique. En revanche, la majorité des hommes politiques qui présentent leurs épouses dans la presse *people* et dans la presse *photojournalistique*, utilise leur compagne comme des facteurs déterminants de leurs adhésions aux valeurs normatives de la société patriarcale. Ils assurent ainsi leur normalité et mettent en avant un discours genré qui constitue de la perpétuation de l'ordre symbolique. Par ailleurs, s'il est observable que les femmes politiques n'utilisent pas nécessairement leur conjoint comme élément d'adhésion aux valeurs du patriarcat, celles qui n'ont pas de conjoint peuvent voir leur image brouillée dans la presse. Nous avons constaté que, Rachida Dati en raison de sa grossesse, puis de son accouchement médiatisé sans qu'elle ait présentée le père de son enfant à la presse, a sans doute payé les conséquences de cette médiatisation ; et, cela a permis de remarquer que les valeurs de la société patriarcale sont encore prégnantes dans la sphère médiatico-politique.

Au terme de cette analyse portant sur les différences entre les hommes et les femmes politiques, il se dégage un constat, celui relatif à la considération à deux vitesses dont bénéficieraient ces différents acteurs. Si dans la plupart des cas, les hommes politiques semblent naturellement prédestinés à une meilleure gestion de la vie politique, les femmes politiques quant à elles arrivent à construire un *ethos* politique avec des outils

divers et parviennent difficilement à s'installer dans cet espace encore réservé aux hommes. Cette étude consacrée à l'analyse comparative des hommes et des femmes politiques de la scène politique française entre 2002 et 2012 corrélativement avec son objet de quête : les différences liées au Genre entre les acteurs et les actrices politiques de l'ensemble considéré, aura permis, en effet, d'établir des ressemblances et des différences entre eux, et, de construire une hiérarchisation à partir des facteurs tels que la popularité (ceux qui possèdent le plus d'articles dans la presse magazine sélectionnée). Si l'on admet que les hommes politiques ont bougé les lignes dans « l'art de faire de la politique » au point de créer une véritable métamorphose de la communication politique contemporaine, on s'aperçoit dans cette étude que les femmes politiques ne sont pas en reste, car elles savent parfaitement utiliser les médias pour communiquer, de sorte que c'est le discours des médias qui consistera (comme dans une certaine mesure le discours général des dirigeants politiques) à déconstruire les valeurs normatives de la société patriarcale établies sur la hiérarchie du Genre et l'ordre symbolique.

Section III : Analyse comparative des textes portant sur les femmes et les hommes politiques de la sémiosphère française dans le quadriptyque médiatique constitué de GALA, PARIS-MATCH, VOICI et VSD

Paragraphe 1 : Analyse comparative de l'ensemble des textes sur les femmes et hommes politique dans le magazine Gala

a) Observation générale des textes sur les hommes et les femmes politiques dans Gala

La presse magazine a ceci de particulier qu'elle identifie la vie privée et publique des hommes et des femmes politiques pour la mettre en scène. Comme nous l'avons souligné dans les analyses comparatives précédentes, cette mise en récit de l'information dans ces magazines *people*, obéit à une structuration narrative et discursive voulue par le journal et son journaliste-reporter. Cette mise en scène de la vie privée des personnalités politiques permet au journaliste-narrateur de présenter les responsables politiques comme des héros dans une posture de « sujet de faire », avec une vie de famille tantôt calme autrement dit sans histoires, tantôt perturbée ou mouvementée. Une exposition médiatique qui leur permet toujours d'essayer de susciter la sympathie des publics ou

l'adhésion à leurs idéologies, à leurs visions politiques ; ce qui généralement s'arrime avec leur réussite politique. Les portraits que *Gala* fait de ces personnalités qui sont à chaque fois des leaders politiques très en vue sur la scène politique à ce moment donné, constituent des objets de mise en lumière en termes de présentation et de valorisation des hommes et des femmes politiques.

Gala se définit comme un magazine *people* de l'élite, il ne consacre ses Unes *peopolitiques* qu'aux hommes et aux femmes politiques d'envergure nationale, ceux parvenus au statut de « star », ceux dont les mises en récit de leurs vies privées, de leur intimité, font l'objet de ventes significatives pour le journal ou suscitent une mobilisation d'un lectorat addictif à des scènes de vie des hommes et des femmes d'Etat. Contrairement aux autres magazines qui prennent position en affichant la femme politique dans son infériorité genrée supposée, *Gala* utilise essentiellement la sphère privée pour mettre en valeur les femmes politiques, et aussi les hommes politiques. Il met l'accent sur l'aspect amour, famille, détente, couple et « glamour » des hommes et des femmes dont il choisit de faire l'éthopée dans ses colonnes. Les exemples de titres suivants consacrés aux hommes politiques par le magazine valident cette idée : « *La seconde vie de Lionel Jospin. Un an a passé depuis l'échec du candidat socialiste à la Présidentielle* », *Gala* n°511 ; « *Isabelle & Alain Juppé – Rendez-vous à Montréal* », *Gala* n°655 ; « *Nicolas Sarkozy Président. La victoire dont il a tant rêvé* », *Gala* n°726.

On voit dans *Gala* des postures éditoriales qui privilégient la mise en lumière de la vie familiale des hommes politiques, celle-ci serait comme une facette de leur réussite sur le terrain de la politique. *Gala* aime à démontrer que la réussite politique d'un homme est la conjugaison entre vie privée et vie publique. François Hollande par exemple, en donnant une interview au magazine en 2010, déclarait « *Valérie est la femme de ma vie* », *Gala* n°905, en d'autres termes, une épouse et une famille seraient des éléments déterminants à l'ascension politique. Comme l'on a dit pour *Voici*, au niveau des orientations rédactionnelles des articles, il n'y a pratiquement pas de démarcation quand le narrateur a affaire à une personnalité féminine ou à une personnalité masculine, quant à l'exposition de sa sphère privée. Dans l'ensemble, l'orientation des articles de *Gala* a tendance à faire des hommes des personnes sensibles à leur vie familiale et conjugale, exemple de cet article de *Gala* n°685 du 26 juillet 2006 : « *Nicolas Sarkozy, comment il a reconquis Cécilia* », les rapprochant ainsi des femmes politiques par ce procédé.

Quant aux femmes politiques, le magazine laisse entrevoir qu'elles construisent leur vie publique grâce à une stabilité de leur vie amoureuse et familiale. Exemple de ces articles de *Gala* : « *Ségolène Royal. Pourquoi les Français l'adorent ? L'irrésistible ascension de Ségolène Royal* », *Gala* n°659 ; « *Rachida Dati. Dame de Fer...mais âme sensible* », *Gala* n°745 ; « *Valérie Pécresse : « je fais de la politique avec mon instinct de mère* », *Gala* n°795 ; « *Christine Lagarde : « pour faire carrière, il faut bien choisir son compagnon* », *Gala* n°797 ; « *L'autre visage de Martine Aubry* », *Gala* n°818. En somme, pour les articles consacrés aux femmes politiques, on voit comment le magazine préfère exposer le côté glamour, amoureux, familial et « tendance » des personnalités nationales en s'efforçant de s'éloigner le plus possible du terrain purement politique. Ce choix éditorial pourrait s'expliquer par le parti pris du journal qui veut se démarquer le plus que possible des hebdomadaires traditionnels comme *L'express* ou *Le Nouvel Observateur*.

S'agissant des styles de traitement et de rédaction, les journalistes de *Gala* prennent des « précautions » discursives et énonciatives. Tantôt, ils mobilisent des formules de discrétion, tantôt ils recourent aux sources diverses (livres, personnages proches, journal, organe de presse) pour densifier leur propos. Ce choix est le propre des magazines qui ont un souci de déontologie même lorsqu'il s'agit de diffuser des articles sur la vie intime, la vie privée des hommes et des femmes politiques. Toutes choses qui demandent des sources vérifiables, des « entrées » auprès des proches desdites personnalités. De même, les journalistes-narrateurs de « *Gala* » ont un style plus « fin », plus « soigné » qui leur permet de donner des reportages et des comptes rendus bien construits et bien narrés.

b) Variation thématique de Gala en fonction du sexe (hommes et femmes politiques)

Dans l'ensemble, les thèmes traités par le magazine *Gala* contribuent à la mise en scène voulue des personnalités faisant l'actualité française et répondant de l'esthétique peopolisante de la presse pour « célébrités ». En d'autres termes, les objets d'études, mieux, les thématiques qu'aborde *Gala*, sont de nature à dévoiler le sens et le contenu des orientations et des angles de traitements en fonction du sexe du personnage qui fait l'objet de l'article ou du dossier. Il y a aussi souvent la volonté de conférer à la femme politique les mêmes « représentations » qu'aux hommes politiques du point de vue de la sensibilité. En effet, dans sa globalité, le magazine choisit de présenter les hommes et les femmes politiques dans une posture de « bête politique », de bon « père » ou bonne

« mère » de famille, de personnalité *fashion* et *glamour*, autrement dit au style moderne et fascinant, le journal les rapproche ainsi des stars du monde du spectacle. Ainsi, les thèmes abordés lorsqu'il s'agit des femmes et des hommes politiques, se structurent autour de la réussite, du charme, de la persévérance, de la force de vaincre, de l'espoir, de l'amour, de la mode, de la vie de couple, de la famille. *Gala* en opérant de la sorte, ressort chez les hommes politiques leur « côté féminin » en ce sens que les attributs du féminin sont valorisés par le magazine. Les hommes politiques qui prennent donc soin de leur apparence auront plus de chance d'intéresser *Gala*, le magazine sur papier glacé envisage quelque peu par là de rapprocher consciemment ou inconsciemment le masculin du féminin, et de mettre en avant les éléments du féminin habituellement décrits comme incompatibles avec le pouvoir. Pour ce qui est du genre des articles, dans l'ensemble, que ce soit ceux portant sur les hommes politiques comme les femmes politiques, on distingue des interviews, des commentaires, des chroniques, des portraits et des reportages.

c) Tableau comparatif des textes consacrés aux hommes et femmes politiques en termes de similitudes et de différences dans Gala

Points observés	Textes consacrés aux hommes politiques	Textes consacrés aux femmes politiques
Thème	Élections, concurrence, gestion, formation, expérience politique, ambitions, famille et relations amoureuses, glamour, tendance, intimité et détente, stratégies, flasques, idéologie et combat politique, etc.	Élections, concurrence, gestion, formation, expérience politique, ambitions, famille et relations amoureuses, glamour, tendance, intimité et détente, stratégies, flasques, idéologie et combat politique, etc.
Registre	journalistique	journalistique
Intentions	Présenter les personnalités politiques masculines comme des vendeurs d'illusion qui s'appuient sur leurs épouses et familles pour réussir. Puis,	Présenter personnalités politiques féminines comme des vendeurs d'illusion qui s'appuient sur leurs conjoints/compagnons et familles pour réussir. Puis, donner

	donner l'impression de ce que la réussite d'un homme politique est la conjugaison de ses efforts avec ceux de sa famille mis ensemble, de l'harmonie entre la vie publique et la vie privée, de la mobilisation des médias dans la construction de leur image publique, etc.	l'impression de ce que la réussite d'une femme politique est la conjugaison de ses efforts avec ceux de sa famille mis ensemble, de l'harmonie entre la vie publique et la vie privée, de la mobilisation des médias dans la construction de leur image publique, etc.
Intérêt	Un accent mis sur le rôle du couple, du glamour/tendance en politique. Une projection de la vie des hommes et femmes politiques aux lecteurs sur une vue faite de « temps forts » faits de scandales et des « temps morts » faits de tranquillité et de paix.	Un accent mis sur le rôle du couple, du glamour/tendance en politique. Une projection de la vie des hommes et femmes politiques aux lecteurs sur une vue faite de « temps forts » faits de scandales et des « temps morts » faits de tranquillité et de paix.
Résonnances		
Lexique	Glamour, famille, vie privée, tendance, mise en scène, élections, divertissement, amour, intimité, turbulences rythmant la paix et la tranquillité, etc.	Glamour, famille, vie privée, tendance, mise en scène, élections, divertissement, amour, intimité, turbulences rythmant la paix et la tranquillité, etc.
Modalisation		
Figures de style remarquables	anaphore, oxymore, métaphore, chiasme, etc.	oxymore, métaphore, chiasme, paranomase etc.
Conclusion sommaire	Personnages aguerris à forcer son émergence et à s'exprimer dans le champ politique connu	Personnages aguerris à forcer son émergence et à s'exprimer dans le champ politique connu pour être

	pour être complexe et antagoniste. Personnages toujours « battants » et engagés à se faire comprendre malgré tout. Personnage qui réussit grâce à la conjugaison de sa vie privée et de sa vie publique, attention sur la famille, la vie conjugale, l'association des médias, etc.	complexe et antagoniste. Personnages toujours « battants » et engagés à se faire comprendre malgré tout. Personnage qui réussit grâce à la conjugaison de sa vie privée et de sa vie publique, attention sur la famille, la vie conjugale, l'association des médias, etc.
--	---	---

Paragraphe 2 : Analyse comparative de l'ensemble des textes sur les femmes et hommes politiques dans le magazine *Paris-Match*

a) Observation générale des textes sur les hommes et les femmes politiques dans le magazine Paris-Match

Les magazines *people* sont des supports d'information qui se donnent pour mission de fouiller et collecter des informations sur les personnalités qu'ils choisissent de mettre en scène dans leurs récits. Les portraits que *Paris Match* donne à voir à ses lecteurs, constituent de vrais récits, des véritables nouvelles littéraires même, tant le volume de ces articles est conséquent en comparaison des autres journaux étudiés ici. Dans l'ensemble, ces textes élaborés, comme on peut le constater, varient effectivement de manière perceptible suivant que l'on ait affaire à une personnalité politique féminine ou masculine. Cette volonté est perceptible à travers les titres des articles. A l'opposé de *VSD* qui confronte la vie de ses personnages dans un style qui finit par opposer les femmes politiques aux hommes politiques, *Paris Match* fait parfois le contraire dans la mesure où il essaye de promouvoir la carrière des femmes politiques quand celle des hommes politiques est traitée avec un ton relativement acerbe (mais ce n'est pas toujours le cas, l'inverse est aussi observable pour certaines personnalités). En choisissant par exemple de faire des reportages-enquêtes et des chroniques fouillées sur la vie familiale des femmes politiques aux côtés de leur époux, le magazine essaye plutôt de montrer comment cette posture contribue à façonner la femme sur la scène politique au lieu de

faire croire, comme le fait *VSD*, que la femme politique ne peut réussir que si elle n'a pas à ses côtés un homme qui l'a poussé ou qui la pousse. Pour le comprendre, quelques titres consacrés aux femmes politiques le prouvent : *Paris-Match* n°3055, « *Rachida Dati, le visage de la France qui change* » ; *Paris-Match* n°3119, « *Ségolène Royal, une femme libre* » ; *Paris-Match* n°3174, « *Simone Veil, une combattante accueillie sous la coupole* » ; *Paris-Match* n°3274, « *Eva Joly montre son vrai visage* ».

Il y aussi dans *Paris Match* la quête d'une certaine neutralité dans certains articles qui traitent des hommes politiques notamment par un développement analytique qui jalonnent ses textes denses. On remarque dans le journal *photojournalistique*, le souci de la mise à distance, on constate que le journal évite quelques fois d'être trop dithyrambique. Cependant dans l'ensemble, il s'agit souvent de valoriser l'homme ou la femme politique dont on parle dans une démarche équilibrée. La communication des hommes politiques comme des femmes politiques consistent globalement à donner une bonne image afin de séduire le lecteur, possible électeur lors d'élections présentes et/ou futures. Mais à la lecture du journal, on découvre qu'il y a plus d'articles consacrés aux hommes politiques, et les femmes politiques qui disposent d'un traitement dans *Paris Match* sont toujours les mêmes. Il s'agit de celles qui sont les plus en vues à l'instar de Ségolène Royal, de Simone Veil, de Marine Aubry ou encore de Rachida Dati. Les hommes politiques dont *Paris-Match* consacre un article, sont en effet des hommes d'Etat, les titres suivants le montrent à suffisance : *Paris-Match* n°2757, « *Jacques Chirac. Dans l'intimité du candidat Président. Sa grande interview. Une certaine idée de la France dans le monde* » ; *Paris-Match* n°2842, « *Le Fabius nouveau est arrivé* » ; *Paris-Match* n°2898, « *Sarko. L'irrésistible ascension* » ; *Paris-Match* n°2899, « *François Hollande, le triomphe de l'homme tranquille* » ; *Paris-Match* n°2924, « *Villepin, le défi de Chirac* » ; *Paris-Match* n°3235, « *Anne Sinclair, DSK, Le rêve brisé. DSK la descente aux enfers* ».

Les articles sur les hommes politiques comme ceux sur les femmes politiques arrivent toujours dans un contexte politique propice à une communication sur leurs actions. L'analyse ou le récit apparaît à ce moment là comme un éclaircissement sur une situation donnée. En outre, comme on peut le constater, au niveau des orientations rédactionnelles des articles, une démarcation est également faite quand le journaliste-narrateur a affaire à une personnalité féminine et lorsqu'il s'agit d'une personnalité masculine. Dans l'ensemble, l'orientation des articles de *Paris-Match* a tendance à faire

des femmes, des « combattantes » qui ont eu un parcours très difficile : cela est systématiquement mis en avant dans la majorité des articles. Parallèlement, les portraits consacrés aux hommes politiques, une fois creusés, révèlent que derrière l'homme politique se cache toujours l'« animal politique » tacticien, individu stratège et opportuniste qui fait souvent de la politique pour sa réussite personnelle. Pour *Paris-Match*, si les hommes et les femmes politiques sont en constante « représentation », les premiers sont plus opportunistes et s'encombrent moins d'état d'âme que les secondes.

b) Variation thématique de Paris-Match en fonction du sexe (hommes et femmes politiques)

Il peut y avoir quelquefois une mise en récit qui valorise les femmes politiques dans *Paris Match*, notamment lorsque celles-ci présentent leurs conjoints comme ce fut le cas pour Martine Aubry dans le numéro 3244 et Christine Lagarde dans le numéro 3187. En revanche, les mises en scène des hommes politiques font que l'on voit en eux des « acteurs naturels » de la scène politique, opportunistes, calculateurs et prompts à barrer la route à tout adversaire. Il y a deux univers qui ressortent des analyses du magazine, un univers politique difficile où les femmes qui s'y meuvent ont du mérite, et un autre univers que les hommes ont toujours dominé dans lequel par leurs attitudes voire leurs aptitudes, ils se détruisent mutuellement en se faisant la guerre. En d'autres termes, les objets d'étude, mieux, les thématiques qu'abordent *Paris Match*, participent aussi de sa volonté de donner une image des femmes politiques consciemment ou inconsciemment genrée et différente de celle des hommes politiques.

En effet, si dans sa globalité, le magazine choisit de présenter les hommes dans une posture d'« animal politique », il prend le parti pris de présenter les femmes politiques en « animal social ». Par conséquent, les thèmes abordés lorsqu'il s'agit des femmes se structurent autour de la famille, du social. Une grande place consacrée à leur vie de couple et à leur famille est montrée en permanence. Elles sont aussi présentées comme des personnes qui se battent pour se faire entendre dans un environnement qui ne leur est pas favorable au premier abord. Toutefois, cela pose le problème d'une différenciation genrée. Car, si une grande partie des journalistes de *Paris Match* adoptent l'approche essentialiste, on peut penser qu'ils posent là un regard particulier et peut-être discriminant sans le savoir, sans l'avoir même voulu ou penser comme tel. Pour finir, les genres des articles dans l'ensemble, que ce soit ceux concernant les hommes politiques comme ceux

au sujet des femmes politiques, ils se déclinent tous dans le type de traitement journalistique suivant : interviews, chroniques, textes d'opinion, portraits, reportages-analyses et articles d'enquête notamment quand il s'agit de « scoop » comme le numéro 2936 du 29 août 2005, « *Cécilia Sarkozy, l'heure du choix* ».

c) Tableau comparatif des textes consacrés aux hommes et aux femmes politiques en termes de similitudes et de différences dans Paris-Match

Points observés	Textes consacrés aux hommes politiques	Textes consacrés aux femmes politiques
Thème	Élections, « vendeurs » d'illusion, concurrence, stratagèmes politiques par tous les moyens, formation, expérience, ambitions, famille, stratégies, frasques, forces et faiblesses, combat, amitiés, etc.	Élections, concurrence, maternité et fort penchant vers une vie politique plus saine et plus juste, formation, expérience, ambitions, famille et vie de couple, stratégies, flasques, forces et faiblesses, combat, amour, etc.
Registre	journalistique	journalistique
Intentions	Présenter les personnalités politiques masculines comme des vrais « acteurs » de la manipulation et de la mise en scène, de la théâtralisation prêts à tout pour être compris et être élus.	Présenter les personnalités politiques féminines comme des « actrices » de la scène politique et de la justice, des « victimes » dans une scène politique qui ne leur est pas favorable d'avance.
Intérêt		
Résonnances		
Lexique	Combat, ennemis et adversité, ambitions, idéologies, famille politique, élections, divertissement, etc.	Combat, adversaires, côté social et amoureux, ambitions, idéologies, famille politique, élections, divertissement, vérité et justice en politique, expérience politique, etc.

Modalisation		
Figures de style remarquables	métaphore, comparaison, oxymore, paradoxe, antithèse, etc.	oxymore, métaphore, etc.
Conclusion sommaire	Personnages qui exercent la politique pour des fins purement égoïstes et hypocrite.	Personnages qui exercent la politique pour changer la société et la rendre juste, des personnages qui ont un côté social et familial non négligeable qui peut être intéressant et utile dans le champ politique presque occupé entièrement par les hommes.

Paragraphe 3 : Analyse comparative de l'ensemble des textes sur les femmes et les hommes politiques dans le magazine *Voici*

a) Observation générale des textes sur les hommes et les femmes politiques dans *Voici*

Comme nous l'avons souligné précédemment, la mise en scène de l'information dans les magazines *people* obéit à une structuration narrative et discursive voulue par le journal et le rédacteur de l'article. L'article permet de présenter les personnalités politiques, comme des héros, des combattants, des personnes téméraires ou victimes, des « filles de », etc. D'autres magazines *people* comme *Voici*, peuvent opter pour une ligne éditoriale véritablement « glamour » et « tendance » comme *Point de vue* ou *Gala*. Les portraits que *Voici* fait de ses personnages, constituent des objets de mise en lumière en termes de présentation et de valorisation ou dévalorisation/mise en difficulté. Dans ce magazine, à proprement parler, on constate que les hommes politiques sont des « stars » dont les prouesses et la vie privée/intime sont des objets de vente pour le journal, contrairement aux autres magazines qui prennent position en affichant, la femme politique comme une éternelle « enfant » ou comme un « être » qui aura toujours besoin du soutien d'un homme pour s'exprimer en politique. *Voici* semble dans son mode mimétique bas, placer les hommes et les femmes sur le même pied d'égalité, en ramenant les hommes politiques dans la sphère domestique : « *Béatrice Schönberg et Jean-Louis Borloo. Il l'a enfin rejoint* » dans *Voici* n°874 ; « *François Hollande, une rentrée très*

classe » dans *Voici* n°1139 ; « *Dominique de Villepin totalement largué* » dans *Voici* n°1226 ; « *François Hollande. Les courses, c'est maintenant* » dans *Voici* n°1277 ; « *Nicolas Sarkozy pour Carla il se met en quatre* » dans *Voici* n°1084 ; « *Eric Besson, pour Yassime, il change de vie* » dans *Voici* n°1146 ou encore « *Luc Ferry, heureusement que Marie-Caroline est là* » dans *Voici* n°1231. Souvent, *Voici* démontre que l'ascension politique d'un homme est la conjugaison entre vie privée et vie publique. Par conséquent, sa compagne y joue un rôle primordial. Au niveau des orientations rédactionnelles des articles, il n'y a pratiquement pas de démarcation quand le journaliste traite une information *peopolitique* concernant une personnalité féminine ou une personnalité masculine. Dans l'ensemble, quelquefois, l'orientation des articles de *Voici* a tendance à faire des hommes, des personnes sensibles dans leur vie familiale et conjugale, alors que les portraits consacrés aux femmes montrent plutôt comment la femme politique française, peut être une vraie « battante » qui ne se laisse pas influencer par les pressions de toutes parts (dont celles des leaders masculins). Les extraits suivants, pour les articles consacrés aux femmes, le montrent à suffisance : *Voici* n°1097, « *Ségolène Royal. Elle savoure sa revanche* » ; *Voici* n°1218, « *Faut-il inviter Marine Le Pen ? Star dans les sondages, le leader frontiste est devenue la nouvelle vedette des plateaux de télé* » ; *Voici* n°1127, « *Rachida Dati. Maintenant elle peut tout dire* » ; *Voici* n°1312, « *Ségolène Royal, le retour* » ou encore *Voici* n°1284, « *Valérie et Ségolène, la guerre continue. Valérie Trierweiler avec Ségolène, cette fois c'est la guerre !* » Par ailleurs, pour les articles consacrés aux hommes politiques conjointement avec leurs épouses, l'on voit bien comment le magazine préfère travailler sur le côté « glamour » des couples, les articles sont volontairement loin du propos purement politique : *Voici* n°1190, « *Eric Besson – Tous les secrets de son mariage. Un ministre, une étudiante... 26 ans les séparent, mais ils vont unir leurs destins. En toute discrétion ?* » ou *Voici* n°1091, « *Michèle Laroque et François Baroin. Oh oui, ils sont ensemble ! Depuis leur rencontre cet été, pour la blonde comédienne et le tout mignon maire de la ville de Troyes, c'est une évidence, ils s'aiment ! Il vient la chercher une rose à la main, il la fait encore plus rire que Pierre Palmade... Et si l'actrice avait mis la main sur le dernier prince charmant ?* » Cependant, s'agissant des procédés argumentatifs mis en place, les journalistes de *Voici* n'émettent que très peu de réserves discursives et énonciatives visant à une prise en charge du discours, à la distanciation et à l'authentification.

b) Variation thématique de Voici en fonction du sexe (hommes et femmes politiques)

Dans l'ensemble, les thèmes traités par le magazine *Voici* contribuent à la mise en scène voulue des personnalités politiques faisant l'actualité française. En d'autres termes, les objets d'étude, mieux, les thématiques qu'aborde le journal, sont de nature à dévoiler le sens, le contenu des orientations et des angles de ses traitements en fonction des sexes qui font l'objet de ses reportages toutefois, quelquefois, genrés. Même si, la volonté de donner une image des femmes politiques différente de celle des hommes de la même sphère, est mise en épitaphe ; dans sa globalité, le magazine choisit de présenter les hommes dans une posture de « bête politique » qui use des stratagèmes et de l'aura de leur femme et de leur famille, pour réussir, en se présentant en bon « père de famille » ou en amant « adorable », à susciter de la sympathie chez les lecteurs.

Le journal *people* veut aussi montrer que les femmes politiques peuvent faire de la politique en usant de leur côté « glamour », c'est-à-dire en affichant les aspects genrés tels que la séduction, la recherche de la beauté et une certaine esthétique. Ces postures de femmes « combattantes », de « battantes », d'ambitieuses, semblent être paradoxalement des éléments handicapants, parce qu'elles créent des archétypes de femmes politiques en les catégorisant. Mais, ce choix éditorial s'expliquerait peut-être en fonction du lectorat du magazine. Ainsi, les thèmes abordés lorsqu'il s'agit des femmes se structurent autour de la réussite, du charme, de l'idée de persévérance, et de l'espoir ; ses thèmes sont sans doute vendeurs.

Cependant, le mode mimétique bas, observable dans ce magazine *people*, explique pourquoi les responsables politiques ne lui accordent pas d'interviews. Le journal procède par des paparazzades au risque de recevoir les plaintes de la part des dirigeants politiques via leurs cabinets avocats. Quant au genre des articles, dans leur ensemble, que ce soit ceux portant sur les hommes politiques comme ceux sur les femmes politiques, ils sont pour la plupart, soit des chroniques, des textes d'opinion, des portraits, des commentaires, des reportages, des reportages-analyses, des articles d'enquête ou des reportages-enquêtes.

c) Tableau comparatif des textes consacrés aux hommes et aux femmes politiques en termes de similitudes et de différences dans Voici

Points observés	Textes consacrés aux hommes politiques	Textes consacrés aux femmes politiques
Thème	Élections, concurrence, gestion, formation, expérience, ambitions, famille, amour, tendance, stratégies, flasques, forces et faiblesses, combat, etc.	Élections, concurrence, gestion, formation, expérience, ambitions, famille, glamour, tendance, stratégies, flasques, forces et faiblesses, combat, soutien ou parrain, amour, etc.
Registre	journalistique	journalistique
Intentions	Présenter les personnages politiques hommes comme des vendeurs d'illusion qui s'appuient sur leurs épouses et familles pour réussir. Puis, donner l'impression de ce que la réussite d'un homme politique est la conjugaison de ses efforts avec ceux de sa famille mis ensemble.	Présenter les personnages politiques femmes comme des « victimes » de leur sexe qui se battent pour réussir dans la jungle que constitue la scène politique, etc.
Intérêt	Un accent mis sur le rôle du couple et du glamour/tendance en politique.	Un accent mis sur l'attitude de persévérance que doit avoir en idée chaque femme en s'engageant en politique occupée avec force par les hommes.
Résonnances		
Lexique	Glamour, famille, vie privée, tendance, mise en scène, élections, divertissement, amour, etc.	Combat, adversité, ambition, côté social, idéologies, famille politique, élections, divertissement, amour, etc.
Modalisation		
Figures de style remarquables	oxymore, métaphore, métonymie, etc.	oxymore, métaphore, figure dérivative etc.
Conclusion sommaire	Personnages aguerris à forcer son émergence et à s'exprimer dans le	Personnages aguerris à se mouvoir et à s'exprimer dans le champ

	<p>champ politique connu pour être complexe et antagoniste à cause de la prééminence des hommes. Personnages toujours « battants » et engagés à se faire comprendre malgré tout.</p>	<p>politique connu pour être complexe et antagoniste. Combattants, grâce à ses mises en scène, sa théâtralisation, etc.</p>
--	--	---

Paragraphe 4 : Analyse comparative de l'ensemble des textes sur les femmes et les hommes politiques dans le magazine VSD

a) Observation générale des textes portant sur les hommes et les femmes politiques dans « VSD »

La mise en scène de l'information dans le magazine *VSD* obéit à une structuration narrative et discursive, qui permet aux journalistes de présenter les personnalités politiques, pour le cas qui nous concerne, comme des héros, des combattants, des personnes téméraires, des victimes, des « filles » à papa ou des « femmes de... », etc. Ces représentations, comme on le constate, varient effectivement de manière perceptible suivant que l'on a affaire à un homme ou une femme politique. Cette volonté apparaît dès les titres des articles. Les exemples suivants en sont une démonstration parfaite de cette réalité consistant à célébrer certains hommes politiques : « *François Bayrou. L'interview coup de poing* » ; « *Mai 2002 - La jeunesse en état de choc dans la rue. Après le K-O, le chaos ? Comment Le Pen a réussi son tour.* » ; « *Jean-Pierre Raffarin. Son bon sens peut-il séduire les jeunes ?* ». Et à caractériser les femmes politiques comme des « fabrications » des hommes politiques quand elles investissent le monde masculin de la politique. Quelques titres de *VSD*, consacrés aux femmes politiques, illustrent cette impression : « *Marine Le Pen. La fille à Papa veut crédibiliser le Front National* » ; « *Hollande-Royal. Les secrets d'un couple Présidentiable* » ; « *Dati - L'Elysée ne répond plus* ». Ou, à montrer que les femmes politiques ont des difficultés à réussir dans la sphère politique, notamment les articles au sujet de Ségolène Royal (*VSD* n°1416 : « *cette femme est redoutable* »), ou encore, à montrer que certaines femmes politiques sont incompétentes ou peu expérimentées pour l'exercice politique : « *Nadine Morano, la chauffarde de la République* », *VSD* n°1797 du 2 février 2012 ; *VSD* n°1776 du 8 septembre 2011, « *Christine Lagarde dans les turbulences (...) La patronne du FMI a*

semé le trouble en épingleant nos banques. De hauts responsables l'accusent de rouler pour les Anglo-Saxons » ; VSD n°1739 du 22 décembre 2010, « Marine Le Pen intime (...) Elle tente de moderniser l'image du FN, mais elle dérape, comme son père. Qui est la femme, qui se cache derrière les discours ? Enquête ». Concernant les procédés à la fois stylistique, rhétorique, pragmatique, nous observons que les journalistes adoptent des postures discursives et énonciatives, leur permettant soit de prendre en charge leurs discours, soit de les nuancer par des tours phrastiques complexes et ambigus, ou parfois même, ils ont recours aux discours rapportés.

b) Variation Thématique de VSD en fonction des sexes (hommes politiques et femmes politiques)

Dans l'ensemble, les thèmes traités par le magazine *VSD*, contribuent à des mises en scènes voulues. En d'autres termes, les objets d'études, mieux, les thématiques qu'aborde *VSD*, participent aussi de sa volonté de donner une représentation (une image) des femmes politiques différente de celle des hommes de la même sphère politique, dans un certain sens, par une approche essentialiste. En effet, si dans la globalité, le magazine choisit de présenter les hommes dans une posture de « bête politique », le rapport aux femmes politiques est plus complexe dans le traitement de postures genrées dans un champ dominé par les hommes. En réalité, on ne peut pas dire du magazine *VSD* qu'il détient une perception uniforme, en ce qui concerne les femmes politiques car, il ne traite pas de façon identique Marine Le Pen et Ségolène Royal par exemple.

En effet, l'approche y est plus polémique, à titre d'exemple Marine Le Pen (*VSD* n°1739) et Nadine Morano (*VSD* n°1797) sont critiquées pour leurs postures politiques, quand Ségolène Royal (*VSD* n°1519) et Martine Aubry (*VSD* n°1764) sont décrites relativement à leur avantage, comme étant des leaders politiques courageuses et aptes à/dans la conquête du pouvoir. En effet, si dans le traitement de l'image, *VSD* semble procéder à une démarche critique non différenciée selon les sexes des membres du personnel politique. Dans l'ensemble des textes, le journal adopte deux approches : l'une favorable à l'égard des femmes politiques dont le magazine traite l'information et l'autre défavorable à l'égard de femmes politiques dont les opinions semblent inopportunes voire dangereuses. Cependant, en comparaison des hommes politiques dans leur généralité, le magazine semble présenter les femmes politiques comme des êtres à l'aspect socio-politique prépondérant qui connaissent désormais les rouages du champ politique.

Pour ce qui concerne les hommes politiques, *VSD* affiche également une posture plus polémiste que genrée. Si ces derniers sont présentés comme des professionnels de la politique qui maîtrisent les arcanes du pouvoir, leurs positions idéologiques semblent davantage intéressées le magazine qui veut clairement les mettre en exergue, comme cela est le cas pour François Bayrou (*VSD* n°1284, n°1531), Jean-Pierre Raffarin (*VSD* n°1289), Laurent Fabius (*VSD* n°1421), Dominique de Villepin (*VSD* n°1491) ou encore Jean-Marie Le Pen (*VSD* n°1287, n°1542). Aussi peut-on dire, qu’avec *VSD*, on a affaire à une presse d’opinion qui affiche clairement sa posture éditoriale en choisissant de décrier les postures et opinions politiques des uns, quelque soit leur sexe, et d’exposer celles des autres avantageusement ou dans une relative neutralité. Par ailleurs, nous pouvons rajouter que dans l’ensemble, que ce soit les hommes politiques ou les femmes politiques, les genres des articles de *VSD* sont pour la plupart, des commentaires-chroniques, des textes d’opinion, des portraits, des commentaires, des reportages, des reportages-analyses, des articles d’enquête, des reportages-enquêtes ou des interviews.

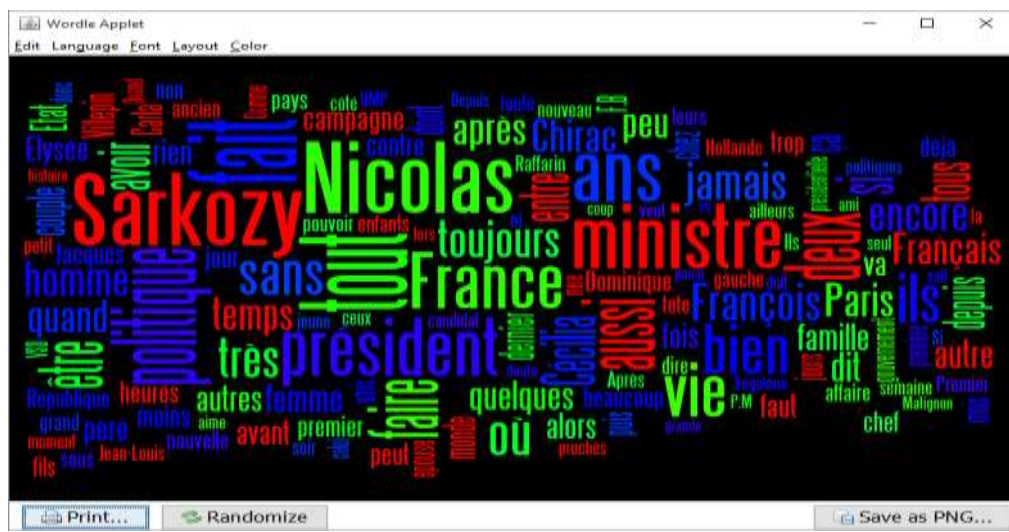
c) Tableau comparatif des textes consacrés aux femmes et hommes politiques en termes de similitudes et de différences dans VSD

Points observés	Textes consacrés aux hommes politiques	Textes consacrés aux femmes politiques
Thème	Élections, concurrence, gestion, formation, expérience, ambitions, famille, stratégies, flasques, forces et faiblesses, combat, etc.	Élections, concurrence, gestion, formation, expérience, ambitions, famille, stratégies, flasques, forces et faiblesses, combat, soutien ou parrain, amour, etc.
Registre	journalistique	journalistique
Intentions	Présenter des personnages politiques « forts » et préparés pour embrasser le champ politique fortement concurrentiel et complexe en termes de mise en valeur, de prise de parole, de	Présenter des personnages politiques « faibles » et non-préparés pour embrasser le champ politique fortement concurrentiel et complexe en termes de mise en valeur, de

	conquête de l’opinion, etc.	prise de parole, de conquête de l’opinion, etc.
Intérêt		
Résonnances		
Lexique	Combat, ennemis et adversaires, ambitions, idéologies, famille politique, élections, divertissement, etc.	Combat, adversaires, parrain, côté social, ambitions, idéologies, famille politique, élections, divertissement, amour.
Modalisation		
Figures de style remarquables	oxymore, métaphore, etc.	oxymore, métaphore, etc.
Conclusion sommaire	Personnages aguerris à se mouvoir et à s’exprimer dans le champ politique connu pour être complexe et antagoniste. Combattants, etc.	Personnages non-aguerris à se mouvoir et à s’exprimer dans le champ politique connu pour être complexe et antagoniste. Personnages toujours « fabriqués » par un homme.

Section IV : A titre informatif, des nuages de mots au sujet des dirigeants politiques dans la presse étudiée sur la période concernée

a) Nuage de mots sur les hommes politiques (2002-2012)



Chapitre VI : Analyse de discours des *focus groups* à l'aide du logiciel Tropes

Section I : Focus group n°1 : groupe des intervenants de 18 à 24 ans

Notre premier débat a lieu en décembre 2013 et regroupe huit (8) participants : cinq garçons (deux étudiants, un assureur, un comptable, un employé de magasin) et trois filles (deux étudiantes et une lycéenne). Cette méthode qualitative du « focus group » est basée sur l'entretien collectif focalisé sur un sujet de discussion libre à partir de la série de questions ouvertes formulées. Le logiciel Tropes décèle un style de discours argumentatif utilisé pour convaincre l'auditoire (ses destinataires), du bien-fondé d'une opinion, d'un jugement. Le logiciel ressort une prise en charge à l'aide du « je », principal indice d'énonciation qui désigne un locuteur engagé dans l'argumentation. Ce pronom « je » représente 25% soit 262 occurrences des pronoms figurants dans le texte retranscrit du débat. Tropes distingue deux univers de références et neuf (9) épisodes. Les trois personnalités politiques qui émergent dans le débat avec une part importante d'occurrences sont : Marine Le Pen (20 occurrences), Rama Yade (11 occurrences) et Nicolas Sarkozy (11 occurrences).

Le déroulement du scénario du texte se déploie comme suit : « agriculture et environnement », la problématique de « la plage » dominante parce qu'il désigne le lieu où communique certains politiques qui se laissent photographier sur la plage ; ensuite « alimentation et vie pratique », « les vêtements » et « l'habillement » apparaissent comme des déterminants importants dans la mise en scène des personnalités politiques ; puis la catégorie « arts et culture », ici le terme « stars » désigne souvent les dirigeants politiques devenus des vedettes, comme celles du cinéma et du spectacle ; le scénario présente aussi « communication et médias » qui succède à d'autres caractéristiques, la communication concerne ici le charisme, le discours et le récit ; enfin « comportements et sentiments » et « politique et société ». Les principales relations fréquentes qui sont construites lors du débat et relevées par le logiciel mettent en lien : la banalisation et l'image, le charisme et la virilité, l'esthétique et le *people*, la droite et la gauche, les femmes et les hommes, la force et Marine Le Pen, l'image et le Genre, l'image et le pouvoir, l'image et la politique, le politicien et la virilité, Rama Yade et Marine Le Pen, la vie privée et la politique. Quant aux catégories fréquentes : les verbes statifs sont les

plus importants (704 occurrences), il représente 38.9% et sont majoritairement employés devant le terme « femmes » (31 fois) et « image » (20 fois) ; les verbes déclaratifs comptent 530 occurrences soit 29.3%, devant le terme « femmes » employé 28 fois, devant « gens » 17 fois et devant « image » 13 fois. Quant aux connecteurs, les plus importants sont ceux de la cause (23.8%) et de l'opposition (17.8%). Pour ce qui concerne les modalisations : celles de la négation dominent le texte avec 20.7% d'occurrences ; et, les adjectifs subjectifs représentent 51.6% des adjectifs utilisés lors du débat. On a noté au cours de l'entretien collectif du groupe focalisé que les participants par l'emploi du « je », s'engageaient, argumentaient, expliquaient, critiquaient ou essayaient de persuader le modérateur et les autres participants. Nous avons pu remarquer que dans cette population des intervenants de 18 à 24 ans, les débateurs ont exposé leurs idées sans trop de difficultés, et en partageant leurs points de vue, ils ont construit une vision générale de la politique aujourd'hui et de l'image du pouvoir.

Paragraphe 1 : Références remarquables

Tout d'abord, nous tenterons de ressortir les cinq substantifs les plus fréquents qui se sont dégagés de cette discussion ; ensuite, nous évoquerons les termes ou expressions qui sont apparus en comportant un caractère inattendu, par exemple alors que nous essayions de comprendre le rôle de la famille dans la présentation des personnalités politiques, le substantif « famille » n'a été utilisé que cinq fois - le mot « famille » (3 fois) et le mot « foyer » (2 fois) – Ces substantifs ont un rôle important dans la compréhension du discours des participants quant à leur représentation du monde et de leur opinion générale.

Le premier substantif, « femme », est recensée 88 fois par le logiciel Tropes. Dans la première partie du débat, jusqu'à la vingtième minute environ, le substantif « femme » ne revient que 20 fois, ainsi nous constatons qu'au fur et à mesure que l'entretien collectif évolue et jusqu'à la fin du débat, il apparaît de plus en plus, soit soixante-huit (68) fois, dominant de cette façon les échanges à la fin de l'entretien collectif. Dans l'axe actant/acté : le substantif « femme » est en relation avec « gens », « idée », « politicien », « français », « virilité », « politique », « pouvoir », « élection », « Rama Yade », « peuple », « image », « vie privée » et « banalisation » ; ces termes déploient aussi toute une dynamique de mise en relation entre eux, par exemple le substantif « pouvoir »

entretient des relations avec « gens », « image » et « banalisation ». Le deuxième substantif le plus usité, c'est « image », il apparaît 57 fois dans le débat, il est mis en relation avec « idée », « virilité », « gens », « pouvoir », « élection » et « vie privée ». Le troisième substantif avec 52 occurrences, « gens », il entre fréquemment en relation avec « homme », « femme », « image », « politique », « virilité » et journal ». Le quatrième substantif est « homme » avec 37 occurrences et le cinquième substantif est « virilité » avec vingt-sept (27) occurrences. En recherchant les autres substantifs qui gravitent autour du substantif « virilité » pour comprendre sa pertinence, nous avons pu percevoir que le substantif « Marine Le Pen » gravitait autour du centre « virilité » avec les autres termes tels que « charisme », « gens », « image », « politicien », « journal » et « audace », ce qui a retenu notre attention, d'autant plus que cela était inattendu.

Comment le substantif « Marine Le Pen » apparaît-il aussi clairement lors de l'analyse par le logiciel Tropes ? En effet, nous constatons que, dans ce qui renvoie à la virilité, « Marine Le Pen » ressort comme un gage de *virilité féminine*, autrement dit les intervenants ont trouvé qu'elle représente un modèle de force. D'ailleurs le substantif « force » est mis en relation avec « virilité », « Marine Le Pen » et « aide ». L'une des intervenantes déclare : « *Marine Le Pen, elle est super forte, elle est dure ; elle n'est même pas fragile* ». Cependant, un autre intervenant affirme : « *Je trouve Marine Le Pen trop rentre-dedans donc pour moi ce n'est pas forcément un idéal* », un autre intervenant précise : « *Oui ça l'aide, cette force, c'est pour ça qu'elle est là* ». Mais, à « Marine Le Pen », ils opposent tout de suite « Rama Yade ». Ainsi cette dernière compte onze (11) occurrences à égalité avec Nicolas Sarkozy (11 occurrences également dans le texte retranscrit).

Rama Yade est décrite comme « l'opposée » de Marine Le Pen. Le logiciel met en relation « Rama Yade » avec les substantifs « détermination », « femme », « homme », « quota », « idéal », « Rachida Dati » et « Marine Le Pen ». Un intervenant avance : « *Je préfère plus un côté Rama Yade qui a une force de caractère* » ; une intervenante renchérit : « *Non, Marine Le Pen, parce que Rama Yade, elle ne pourra jamais être élue, Marine Le Pen, elle, peut être Présidente dans longtemps, par son caractère on peut la prendre au sérieux, parce que Rama Yade, non, on ne peut pas la prendre au sérieux* ». Un autre intervenant conclura en disant : « *Moi, je pense qu'en fait il faudrait qu'il y ait un mélange de Rama Yade et de Marine Le Pen pour qu'il y ait à la fois, euh, qu'à la fois elles défendent ses opinions mais aussi qu'on sente, enfin, une douceur féminine* ».

Lorsque l'on entrevoit l'expression : « douceur féminine », on pourrait être amené à penser que les intervenants ont débattu de cette question même hâtivement, mais nous avons été surpris à la suite de l'analyse par le logiciel de découvrir que le substantif « féminité » comme le terme « famille » faisait partie des occurrences les plus faibles apparaissant dans le texte retranscrit. Le substantif « féminité » revient six (6) fois seulement dans le débat, il est mis en relation après analyse avec les substantifs : « politicien », « aspect », « faiblesse » et « femme » ; on peut l'opposer au substantif « charisme » qui est mis en relation avec : « virilité », « gens », « prestance », « registre » et « Marine Le Pen ».

On comprend alors que le substantif « féminité » renvoie à la faiblesse ou est utilisé pour évoquer la passivité des femmes politiques. En revanche, le substantif « charisme » fait référence à la « virilité » et à la « prestance », et c'est là qu'est renvoyé Marine Le Pen parce que les intervenants lui trouvent une certaine « force » qui est parfois décrite par certains comme excessive, d'où leur préférence pour Rama Yade. Quant au substantif « famille » (5 occurrences), celui-ci a été essentiellement utilisé pour parler des hommes politiques qui font de leur famille un outil de communication.

Par ailleurs, les intervenants de 18 à 24 ans n'ont quasiment jamais renvoyé les femmes politiques dans leurs rôles de mères de famille ou avancé l'importance de la famille dans la construction de l'image des femmes politiques par l'utilisation du dit substantif. Les autres femmes politiques qui ressortent de l'analyse avec plus de trois (3) occurrences sont : Rachida Dati, Marisol Touraine, Angela Merkel et Nathalie Kosciusko-Morizet. Quant aux hommes politiques en dehors de Nicolas Sarkozy, seuls Jean-Louis Borloo (3 occurrences), Dominique Strauss-Kahn (5 occurrences), Barack Obama (4 occurrences) et François Hollande (10 occurrences) sont évoqués par les intervenants. Ce qui révèle que les participants sont très ancrés dans l'actualité, ils n'ont que rarement évoqué des personnalités politiques qui ne sont plus au cœur de l'information en 2012 et 2013.

Paragraphe 2 : déroulement du scénario de l'entretien collectif

La discussion s'ouvre sur 8 références à « l'environnement », « la plage » (à elle seule compte 4 occurrences) revient souvent comme l'un des lieux polémiques où les politiques s'affichent, et notamment celui-ci pose problème lorsqu'une femme politique y

est photographiée en « bikini ». Une intervenante avance : « *je trouve que ça casse un peu leur sérieux, et puis c'est un peu je-m'en-foutiste entre guillemets* ». Le scénario découle ensuite sur le thème « vie pratique » avec dix-huit (18) références, la question de l'habillement (des vêtements des hommes et des femmes politiques) arrive dans l'arborescence comme étant centrale. Pour les femmes politiques, le débat porte sur leur présentation en public : « les jupes », les « tailleurs » et le « bikini » à la plage ; les intervenants pensent que l'apparence est très importante pour les personnalités politiques. D'ailleurs, en ce qui concerne les hommes politiques, un participant déclare : « *Quand on est Président d'un pays, euh, on doit porter la cravate bien serrée, on ne doit pas se permettre d'être désordonnée, d'être sale sur soi, donc voilà il faut montrer de la virilité, c'est de la prestance, c'est du charisme et c'est important* ». Le scénario aboutit par la suite sur la question de « l'image » avec cinquante-sept (57) occurrences, l'image renvoie ici à un caractère positif avec le substantif « bon » par six (6) occurrences, à un pouvoir d'influence avec le terme « influence » qui est actant six (6) fois et acté cinq (5) fois.

Lors du débat, les intervenants ont souvent été interrogés sur l'influence des médias en général quant à la fabrication de l'image des hommes et des femmes politiques, ils avancent régulièrement l'opinion selon laquelle pour les responsables politiques : « *Il faut qu'ils présentent une bonne image* » (déclaration d'un participant), un autre rajoute : « *Pour moi les politiques ce sont des chefs d'équipe, ils sont là pour donner une bonne image* ». Le scénario s'enchaîne sur « communication et médias », avec 218 références dans le texte, ici les intervenants ont exposé plus clairement leurs opinions et motivations. Ainsi, à cet endroit nous avons évalué un ensemble de concepts qui paraît essentiel pour les participants dans l'exposition d'un ou d'une responsable politique. Tout d'abord, ils mettent en avant leur conception de la prise du pouvoir par ce qu'ils appellent « force de caractère ». Pour eux la « détermination » est centrale dans la volonté politique que ce soit dans la présentation des idées, ou que ce soit dans la présentation de soi à travers la construction d'images dans les médias (notamment les journaux). Cette détermination est indispensable pour montrer que l'on sait « s'affirmer », les participants exposent l'idée que les femmes politiques qui réussissent sont celles qui savent s'affirmer ; c'est ainsi que les noms de Marine Le Pen et de Rama Yade sont apparus dans le débat, car pour les participants, celles-ci peuvent être perçues comme des modèles d'affirmation et de détermination en politique. Dans l'aspect « communication et médias », le « charisme » et le « buzz » se dégagent comme deux aspects incontournables en politique dans les

années 2000, l'expression « faire le buzz » est très présente chez les intervenants qui comme l'affirme l'un d'eux : « *il faut comme tout le monde, qu'ils fassent de buzz, il ne faut pas qu'on les oublie* », la réussite et l'existence même du politique à l'ère du numérique vont être garanties par « le buzz », ce « buzz » est rapporté par les « journalistes », les « médias » et les « journaux », toutes ces catégories sont mises en relation dans le champ sémantique « communication et médias ». Le scénario évolue avec 197 occurrences dans le domaine des « comportements et sentiments », les intervenants relèvent « l'intelligence » comme l'un des aspects les plus importants en politique, une intervenante trouve d'entrée de jeu : « *Marisol Touraine redoutablement intelligente* », mais cette intelligence doit être accompagnée de l'aspect « crédibilité », d'où leurs jugements et appréciations sur les affaires dont « l'affaire Jérôme Cahuzac » qui « *décrédibilise tout le gouvernement* » (a rajouté un participant) ; ainsi 55 références portant sur des jugements de valeur sont portés au cours du débat. Les participants notent que les « scandales » et la « sexualité » apparaissent comme des éléments qui contribuent à la crédibilité d'un ou d'une responsable politique.

Le dernier élément de scénario qui se dégage du texte avec 257 références, porte sur le thème « politique et société » qui laisse entrevoir 54 références pour la droite et 24 références pour la gauche. Les intervenants ont souvent davantage fait référence à l'extrême droite (22 occurrences), à la famille Le Pen (22 occurrences également), et seulement ensuite à l'UMP (32 occurrences), Borloo (3), Nathalie Kosciusko-Morizet (3), Rama Yade (11) et Nicolas Sarkozy (11). Alors que la gauche est au pouvoir en 2013 au moment où a lieu le débat, seules vingt-quatre (24) occurrences concernent la gauche (21 occurrences pour le PS) dont dix (10) pour François Hollande, trois (3) pour Marisol Touraine et cinq (5) pour Dominique Strauss-Kahn. Nous comprenons donc ici que d'après la vision des participants de 18 à 24 ans, les partis de droite et les responsables issus des partis de droite représentent davantage l'autorité, le charisme, la détermination, la force, la virilité et le pouvoir, que ne peuvent l'incarner les personnalités de gauche ; en effet Marisol Touraine est décrite comme « intelligente », Dominique Strauss-Kahn demeure perçu comme un « bon client » pour les médias après les scandales sur sa vie privée, quant à François Hollande bien qu'il soit Président de la République, les mots qui resurgissent lorsqu'ils l'évoquent sont : « baisse », « petit », « mou » ou encore « problème » et en aucun cas des expressions faisant appel à l'autorité et à la force.

Paragraphe 3 : Episodes détectés et leurs interprétations

Le logiciel a détecté neuf (9) épisodes après analyse du discours, ces épisodes sont numérotés (et hiérarchisés) en fonction de leur arrivée dans le texte. L'épisode désigne des blocs d'argumentation représentatifs de la structure du discours, il arrive à la suite de « rafales », autrement dit des occurrences qui émergent d'une succession de substantifs remarquables dans une partie limitée du texte, cela peut paraître au début, au milieu ou à la fin du texte.

Le premier épisode concerne les pronoms « je » et « vous », la modélisation de négation et le substantif « people », ces instances révèlent la démarche de présentation de soi au début de l'entretien collectif. Le « vous » désigne le pronom personnel utilisé par le modérateur pour s'adresser aux participants, ceux-ci à leur tour répondent par l'emploi de la première personne du singulier « je » pour se présenter et pour donner leur première opinion sur la presse *people* et *photojournalistique* en question à savoir *VSD*, *Voici*, *Paris-Match* et *Gala*. Quant à la modélisation de négation, les catégories sémantiques exposées renvoient aux termes référents à une formulation négative, souvent en réponse à la question d'ouverture : « *Avez-vous déjà été confrontés à la presse people, et à quelle fréquence vous l'avez lue ou avez-vous l'habitude de lire ces magazines ?* ». Certains répondent : « *Je ne m'intéresse pas trop à la presse people, donc très rarement je suis confronté à ce Genre de magazines* » ; « *Je lis beaucoup les magazines people mais plus Closer. Oops là où il y a des stars de mon âge à qui je peux m'identifier et pas des personnes politiques* », « *De temps en temps les feuilleter mais sans plus* » ou encore « *Je ne lis pas Voici et Vsd parce que c'est trop politique et ils s'intéressent trop à la vie people politique et pas des stars donc euh* ». Pour ce qui est du substantif « people », il revient d'entrée de jeu parce qu'il s'agit du concept clé de notre recherche ; le modérateur et les intervenants évoquent ainsi souvent le terme « people » pour généraliser la presse sélectionnée pour plus de simplicité, le mot désigne également les personnalités *people*.

Le deuxième épisode comporte deux substantifs qui reviennent souvent : « journalistes » et « manipulation ». Les participants décrivent le journalisme moderne comme manipulateur, l'un d'eux déclare : « *Je pense que ça reste contrôlé quand même, c'est-à-dire qu'il prépare son interview, il prépare ses réponses pour influencer l'opinion publique donc là encore je ne suis pas sûr qu'on en apprenne vraiment sur la personne, peut-être sur l'image* » ; un autre renchérit : « *Moi, je suis de cet avis, justement enfin ça*

*arrive souvent que dans une interview il y a certaines parties qui sont justement retirées (...) Il retire certaines parties et donc au final on ne peut pas vraiment savoir si c'est la vérité » ; et de conclure que ce qui est donné à voir dans la presse *people* c'est : « Ce qu'on veut voir, ce qu'on veut entendre, ils mettent ce qui nous plait en fait ».*

Le troisième épisode comprend les indices suivants : le pronom personnel « on », le substantif « presse » et le connecteur Temps. Le pronom personnel indéfini « on » désigne des personnes indéterminées (les gens en général ou tout le monde par un effet de généralisation). Le substantif « presse » comme le substantif « *people* » ou « journal », renvoie aux concepts clés que nous travaillons dans notre recherche, pour cet épisode le substantif apparaît jusqu'à treize fois dans ce fragment du débat. En effet, tous les participants ainsi que le modérateur emploient le terme « presse » ou « journal », lorsqu'ils avancent leur réflexion ou opinions sur la peopolisation politique. Le connecteur « temps » est ici une unité linguistique permettant de marquer l'existence de la déixis temporelle, la connexion modale apparaît essentiellement par la conjonction « lorsque ».

Pour ce qui est du quatrième épisode, les éléments récurrents qui dominent cette partie de l'entretien collectif sont : « François Hollande » (4 occurrences), « Nicolas Sarkozy » (7 occurrences), « différence » (7 occurrences), « femme » (5 occurrences), « homme » (8 occurrences), « banalisation » (6 occurrences), « vie privée » (8 occurrences), « buzz » (6 occurrences) ; l'ensemble renvoie à la différence que l'on peut établir entre les hommes et les femmes en politique, sur la capacité du personnel politique à créer « le buzz », et sur la banalisation de la vie privée des dirigeants politiques de l'époque, notamment François Hollande et Nicolas Sarkozy.

Quant au cinquième épisode, deux instances sont retenues par le logiciel : le pronom personnel « nous » et le substantif « représentation collective ». Le « nous » est un représentant référentiel ou embrayeur textuel qui désigne, dans la situation d'énonciation présente, le public ou les électeurs. En effet un des participants affirme : « *Moi, je crois que malheureusement on a l'image que les médias nous donnent, parce que les seuls contacts qu'on ait avec les politiques c'est le contact visuel, c'est la télévision et les journaux donc euh on peut après avoir son opinion mais on a cette représentation qu'on nous donne* ». Pour ce qui concerne la notion « représentation collective », l'expression « représentation » fait plusieurs apparitions parce qu'elle est souvent répétée par le modérateur qui veut ainsi faire comprendre aux participants le sens

de l'expression « représentation du pouvoir ». L'un des intervenants avance : « *Je trouve que pour le moment, il y a encore une plus grande représentation des hommes que des femmes* ». Et, à la question de savoir si l'esthétique « people » est conforme ou contraire à la représentation du pouvoir, les participants sont partagés, l'un déclare : « *Je pense qu'elle est contraire parce que pour moi les politiques ce sont des chefs d'équipe, ils sont là pour donner une bonne image, voilà ils doivent être comme un capitaine d'équipe de sport, ils doivent montrer le chemin, ils ne doivent pas avoir le buzz autour d'eux* » ; l'autre intervenant conclut : « *Je pense qu'elle est conforme (cette esthétique people) parce que c'est comme ça qu'aujourd'hui la société elle est, elle marche avec les médias* ».

Le sixième épisode révèle plusieurs rafales, d'abord le pronom « tu » (14 occurrences) ; puis, les substantifs : « homme » (10 occurrences), « femme » (23 occurrences), « image » (9 occurrences) et « vacances à la plage » (15 occurrences). Cet épisode marque l'opposition de l'image des femmes politiques à celle des hommes politiques. Cette bataille de l'image montre que, l'image des femmes politiques est controversée, notamment, lorsque ces dernières s'affichent en maillot de bain, parce que pour les participants, cet accoutrement n'évoque pas l'autorité qu'elles sont sensées représenter. Les intervenants paraissent aussi divisés sur la question de la couverture médiatique des hommes et des femmes politiques, certains déclarent qu'il y a plus d'hommes, par exemple une participante avance : « *Moi, je trouve qu'en fait il y a plus d'hommes...pour équilibrer, on va voir justement les épouses de ces hommes pour qu'au final il y ait aussi des femmes* », un autre contredit cette vision en affirmant : « *Dans les couvertures visuelles plus de femmes, mais dans les interviews et des plateaux télé et tout ça c'est plus les hommes* ».

Le septième épisode développe les indices parus en amont, ici les principaux substantifs sont : « charisme », « féminité », « femme » (38 occurrences), détermination, Marine Le Pen (20 occurrences), « idée », « Rama Yade » (10 occurrences), « idéal ». En effet, le débat à ce moment se recentre sur la question de la virilité et de la féminité. Marine Le Pen apparaît aux yeux des participants comme une femme politique portant des traits virils. De plus, la comparaison avec son père, dont elle possède l'héritage politique à la tête du Front National, est souvent faite. De même qu'ils avaient pu le faire pour Nicolas Sarkozy au sujet de ses exercices physiques, par la mise en scène de son attitude sportive. Les participants décrivent Marine Le Pen comme une femme politique

ayant une certaine détermination et un véritable charisme qui sont dus à son histoire personnelle. Ils reconnaissent à une autre femme politique, Rama Yade, ces deux dernières qualités (charisme et détermination), pour mieux l'opposer à Marine Le Pen et, non pas l'une d'elle à un homme politique, que ce soit François Hollande ou Nicolas Sarkozy. Les intervenants ne comparent jamais spontanément les femmes politiques aux hommes politiques, mais ils mettent en opposition François Hollande et Nicolas Sarkozy, pour affirmer l'image moins virilisante du premier qui semble avoir « travaillé » son image afin qu'elle devienne aussi dynamique, virile, que celle du second.

Le huitième épisode est marqué par trois modélisations : la modélisation d'affirmation, la modélisation de manière, la modélisation de négation. L'ensemble de ces opérations de modélisations, permet d'exprimer des opinions ou des certitudes. Pour ce qui concerne la modélisation affirmation, elle est constamment formulée par les adverbes « oui » (principale marque d'acquiescement, lorsqu'un intervenant partage la même opinion que l'autre intervenant qui l'expose) et « justement » (un adverbe qui sert aussi à exprimer une approbation) ; exemple, « *Et justement les femmes pour qu'on les entende, il faut qu'elles soient plus dures qu'un homme* ». La modélisation de manière qui complète ou modifie le sens d'une phrase, d'un adjectif, d'un verbe ou d'un adverbe, ici l'adverbe de manière « comment » revient souvent dans l'énoncé. A titre d'exemple, un participant avance : « *je ne sais plus comment il s'appelle celui qui est imagé comme euh quelqu'un qui boit beaucoup* » ou encore un autre participant qui dénonce : « *comment ça c'était le problème de Hollande ?* » La modélisation négation apparaît comme un élément qui contrecarre la modélisation affirmation, autrement dit là où la modélisation affirmation participe à renchérir un propos, la modélisation négation arrive dans le propos pour contredire une opinion avancée. L'échange suivant illustre cette modélisation : le modérateur demande « *Est-ce que vous trouvez certaines femmes politiques féminines, faibles ou pas ?* », l'un des participants : « *non. Angela Merkel par exemple* », le participant n'ayant pas parfaitement saisie le sens de la question, le modérateur recentre : « *Non mais par exemple des femmes politiques en France* » ; l'intervenant répond : « *Pas forcément. Non je ne pense pas* » ; une autre intervenante interpelle le modérateur : « *Je n'ai pas compris. Est-ce que leur féminité les rend faibles c'est ça ?* » Le modérateur rajoute : « *Si c'est de la passivité, c'est affiliée à la féminité et donc est-ce que vous pensez que les femmes politiques sont plus passives que les hommes politiques ?* » L'intervenante réplique : « *non je pense qu'elles veulent montrer qu'elles*

sont dures, même par exemple pour une policière femme. Elle va être plus dure que l'homme juste pour montrer qu'elle n'est pas passive justement ».

Le dernier épisode inclut les substantifs « image » (18 occurrences) et « média » (6 occurrences), les connecteurs de condition, de disjonction et d'opposition. En effet pour les intervenants : « *Si le politique a une mauvaise image forcément les gens ne voteront pas pour lui* » (le cas de Dominique Strauss-Kahn a été évoqué). Les participants pensent que les « Français » sont influencés par les médias ; cependant une intervenante affirme : « *Mais ça dépend quelle catégorie d'âge* ». De plus, l'ensemble des participants bien qu'en reconnaissant qu'il y a moins de femmes dans la sphère médiatico-politique, énonce l'idée selon laquelle les femmes politiques qui veulent réussir en politique doivent avoir « *une force de caractère* », elles doivent posséder « *un caractère assez imposant* ». Et ce travail de l'image devient de plus en plus primordiale, puisque comme le souligne une autre participante : « *Les gens sont influencés par les images parce qu'il y a plein de médias, par exemple il y a plein de médias, mais ils montrent toujours la même chose. Par exemple s'il y a une affaire, qu'on change de chaîne ou pas ce sera toujours les mêmes informations* ». Cette assertion illustre bien le rôle des médias aujourd'hui à l'ère des chaînes d'informations en continues où la répétition et le foisonnement d'actualités a pour conséquence : une redondance de l'information et une déliquescence de la capacité d'analyse des journalistes. L'instantanéité et le *scoop* permanent sont les nouveaux mots d'ordre. Les intervenants en évoquant le consentement des responsables politiques parlent de « *principe de nécessité* ». Ils avancent l'idée selon laquelle, le monde contemporain fonctionne avec les réseaux sociaux et le buzz, et même s'ils trouvent désolant ou dégradant ou encore inapproprié l'affichage de responsables politiques dans la presse *people*, ils pensent qu'il s'agit d'un pis-aller en politique contemporaine et avancent l'idée qu'il faudrait savoir utiliser les médias et en décoder les images.

Les neuf épisodes présentent l'articulation du débat, les propositions remarquables et les idées forces qui en sont ressorties. Tout d'abord, les participants déclarèrent avoir été tous confrontés à la presse étudiée, à savoir *VSD*, *Voici*, *Gala* et *Paris-Match*, bien que pour certains d'entre eux, d'autres magazines tels que *TV Magazine*, *Oops* ou encore *Public*, traitent plus encore de la peopolisation que ne le font les magazines étudiés. Ensuite, d'aucuns pensent que les journalistes ne disent pas entièrement la vérité sur les personnalités politiques présentées dans leurs journaux. Il y a une sorte de suspicion envers le journalisme politique et le journalisme *peopolitique*. Puis, dans l'ensemble, les

intervenants pensent qu'il y a une discrimination entre le traitement médiatique réservé aux hommes politiques et celui réservé aux femmes politiques, l'un d'eux résume : « *Un homme politique, on va plus s'intéresser à son travail. Les femmes, elles sont vues plus souriantes, on voit bien qu'elles sont belles alors que les hommes on dira qu'ils sont virils, droits* ». Cependant, ils évoquent deux femmes politiques qui leur semblent sortir du lot : Marine Le Pen et Rama Yade. Ils arguent qu'elles possèdent « *cette force de caractère et de répondant* » qui font d'elles des femmes politiques qui réussissent, parce qu'en somme pour les participants, si avec l'ère numérique, la communication par la peopolisation est une « nécessité ». Le charisme, la détermination et l'aptitude au combat viril constituent les véritables gages de succès en politique. Pour eux, les femmes politiques doivent être capables de maîtriser les codes de l'univers politique observé ici comme un espace viril, hostile à une forme de féminité, à la passivité et à toutes sortes d'attitudes qui pourrait traduire une forme de faiblesse.

Section II : Focus group n°2 : groupe des intervenants de 25 à 34 ans

Notre deuxième débat a lieu en février 2014 et regroupe huit (8) participants : quatre garçons (un étudiant, un fonctionnaire de l'enseignement supérieur, un assistant de gestion, un informaticien) et quatre filles (une psychologue, une assistante de direction et deux personnes en recherche d'emploi). Cette méthode qualitative du *focus group* est basée sur l'entretien collectif focalisé sur un sujet de discussion libre, à partir d'une série de questions ouvertes formulées. L'analyse par le logiciel Tropes détecte un style de discours argumentatif dans l'ensemble du texte retranscrit sur le *focus group n°2*. La prise en charge à l'aide du pronom personnel « je », est très importante dans le texte, ce substantif « je » apparaît 314 fois. Il s'agit du pronom le plus utilisé par les intervenants soit 25.7%, suivi par le pronom « on » (16.5%), du substantif « ils » (8.5%) ou encore du pronom « tu » (6%). Quelques notions de doute ont été détectées par l'usage de marqueurs tels que « peut-être », « probablement » et « apparemment ». Dix épisodes (10) sont décelés par le logiciel ainsi que deux univers de référence.

Le premier univers de référence porte sur la communication des hommes et des femmes politiques et son influence sur le public (« les gens »). En effet, les cinq termes les plus usités sont : « femmes » (108 occurrences), « gens » (85 occurrences), « communication » (57 occurrences), « hommes » (47 occurrences) et « pouvoir » (40

occurrences). Le deuxième univers de référence porte sur l'image des responsables politiques dans les journaux, les substantifs les plus importants sont : « journal » (77 occurrences), « image » (52 occurrences), « dirigeant » (46 occurrences), « vie » (46 occurrences) et « politique » (33 occurrences). Dès le début du débat, les intervenants dévoilent leur préoccupation sur la question de l'image *peopolitique* ; souvent tiraillés entre la conception française et la conception américaine (les références sur les Etats-Unis, la presse anglo-saxonne, les présidents américains, les scandales politiques) qu'ils mettent en relief, ils essaient constamment de dire ce que pensent les gens, ce que ressentent les électeurs, d'où la forte occurrence (84) pour le substantif « gens ». Les débatteurs dans leur majorité pensent qu'il n'est pas anodin d'observer l'exposition de la vie privée des responsables politiques dans la presse *people* parce que d'une part « cela intéresse tant qu'ils sont au pouvoir », et que d'autre part parce qu'on « permet » à la presse *people*, de présenter les responsables politiques dans leur sphère privée. En outre, l'évocation des affaires est centrale lors de cet entretien collectif ; les participants reviennent constamment sur les scandales politiques : l'affaire Cahuzac, les affaires DSK (25 occurrences), « l'affaire Closer » de Hollande, Gayet et scooter, l'affaire Dassault, l'affaire Clinton-Lewinsky.

La question de la morale en politique est centrale pour les intervenants, alors même que le débat porte sur l'image du pouvoir et le pouvoir de l'image. Les débatteurs s'interrogent aussi sur les faits, tel que cela est rapporté par la presse en général. De plus, la question de la connivence entre politiques et médias, est souvent évoquée, ainsi que les conséquences de ces liens et des affaires politico-judiciaires sur le public-électeur. Les intervenants font également la comparaison avec les autres pays européens où des femmes politiques ont eu accès au plus haut sommet du pouvoir, notamment l'Allemagne avec Angela Merkel et l'Angleterre avec Margaret Thatcher. Les personnalités politiques qui reviennent le plus souvent lors du débat sont les suivantes : Nicolas Sarkozy (23 occurrences), François Hollande (21 occurrences), Ségolène Royal (7 occurrences), Marine Le Pen (6 occurrences) et Rachida Dati (5 occurrences) ; le premier étant l'ancien Président et le deuxième l'actuel Président. Par ailleurs, le substantif « Président » comporte quarante-quatre (44) occurrences, les intervenants s'intéressent au rôle du Président, à l'image du Président, à la crédibilité du pouvoir via celle du Président, attendu comme le plus haut personnage de l'Etat ; la vie privée du chef de l'Etat pose problème. D'aucuns en dépit du droit français pensent que sa vie privée et l'image qui en

ressort, ont une conséquence sur la confiance que peuvent avoir les électeurs dans le pouvoir. L'un d'eux déclare : « *Un Président ne peut pas avoir une vie privée comme quelqu'un de banal* », ce à quoi un autre débateur réplique : « *Tu es Président, tu peux tromper ta femme, tu peux divorcer, c'est ta vie privée* ». En effet, il faut préciser que le débat a lieu après « l'affaire Closer ». Les photographies du chef de l'Etat, François Hollande, étaient parues dans le magazine *people* alors qu'il sortait de chez sa maîtresse, l'actrice Julie Gayet. Les débats sont divisés sur les répercussions d'une telle attitude sur la vie publique d'un personnage politique. Il n'est pas anodin qu'ils aient fait le lien avec les scandales sexuels de Dominique Strauss-Kahn (affaire du Sofitel de New York, affaire du Carlton de Lille, etc.). Ils s'interpellent sur la question de savoir à quel point ces scandales sexuels ou les affaires financières incombent à la dégradation de l'image et de l'opinion des responsables politiques. Le nom de l'ancien Président François Mitterrand (5 occurrences) est évoqué, et l'époque de sa gouvernance est perçue comme un moment de « *fourberie* » du pouvoir comme l'a déclarée une débatrice. Le rôle de la presse *people* apparaît dès lors dual car, d'une part ils pensent qu'elle peut « *aller trop loin* », et d'autre part elle serait primordiale en raison de la publication d'affaires que n'oseraient pas mettre en *Une* la presse plus traditionnelle. Cela s'est observé notamment avec la publication de « l'affaire Closer » (Hollande, Gayet et scooter). Les intervenants assèment que la manipulation médiatique peut exister, lorsqu'il s'agit des politiques. Le substantif « manipulation » revient dix (10) fois dans le texte. Cette « manipulation » est opérée par les médias selon les participants mais, elle semble également le produit d'un travail « politique » mis en œuvre par les politiciens eux-mêmes.

Quant aux relations fréquentes, le substantif « femme » est mis en relation avec les substantifs suivants : « homme », « costume », « vie privée », « Président », « question », « politique », « archétype », « différence », « rumeur », « chose » et « problème » ; le substantif « homme » pour sa part est mis en relation avec la série de termes suivants : « femme », « journal », « égalité », « problème », « pouvoir », « leader », « consentement », « infidélité », « représentation collective », « chose », « people » et « mouvement ». Le scénario se déroule comme suit : premièrement « environnement et vie pratique », ensuite « communication et médias », puis « comportements et sentiments », « corps et autres concepts », « crise et conflits », « personnes et groupes sociaux », enfin « politique et société ».

Paragraphe 1 : Scénario et références remarquables

Nous tenterons d'analyser le scénario à base des thèmes afférents. Le premier thème : « environnement et vie pratique », permet d'observer les éléments sémantiques qui comportent comme les autres éléments du débat, un sens discursif dans l'opinion exprimée de chacun des intervenants. Ce thème concerne dans un premier temps « l'entourage » des dirigeants politiques, et dans un deuxième temps cet « environnement » se caractérise par l'ensemble des lieux caractéristiques où se déploient hommes et femmes politiques. Une intervenante pose la question de savoir : « *Est-ce que c'est l'environnement politique qui les rend comme ça, fourbes, tordus, à faire des trucs qui ne sont pas forcément un bon modèle, un bon idéal ?* » Le propos soulève la question de la morale qui a souvent divisée les débatteurs, notamment lorsqu'ils ont évoqué les scandales politico-judiciaires. L'environnement est mis en lien avec « les gens » par le logiciel Tropes. Le substantif « gens » en tant qu'actant opère une relation avec les notions de « pouvoir », de « politique » et « d'image » ; ces trois éléments montrent que les participants axent leurs interventions, d'une part sur ce qu'ils pensent être l'opinion des « gens » et d'autre part sur la particularité qui serait la leur, qui consisterait à pouvoir se mettre à l'écart de la réflexion et de l'attitude des « gens ». Quant à la partie « vie pratique » qui fait partie de notre thème, elle concerne ici l'habillement des hommes et des femmes politiques (6 occurrences lorsqu'ils parlent de « costume », 5 occurrences quand ils ont évoqué « la jupe » à égalité avec « le pantalon »). La question de l'habillement est arrivée en réponse à l'interrogation formulée par le médiateur sur les postures des responsables politiques.

Le deuxième thème porte sur « communication et médias ». Avec 244 références sur ce thème, ce dernier apparaît comme l'un des thèmes les plus importants du débat après celui sur les « personnes et groupes sociaux » (399 occurrences) et « politique et société » (354 occurrences ». Le logiciel détecte les relations les plus prégnantes entre « communication et médias » et les substantifs suivants : « people », « scandale », « gens », « politique », « photo », « rumeur », « femme », « homme », « journaux », « buzz », « Strauss-Kahn », « féminité », « virilité », « influence », « Julie Gayet » et « Président ». Les intervenants encore très ancrés dans l'actualité reviennent souvent sur « l'affaire Closer », et les scandales de mœurs de Dominique Strauss-Kahn. Pour eux, il ne s'agit pas d'évoquer le rôle de la communication et des médias dans le traitement de la présentation des hommes ou des femmes politiques. Alors que la question leur est posée

de savoir s'il y avait une différence de traitement entre la présentation d'un homme politique et d'une femme politique, et si cette présentation dans la presse échoitière contribuait à une banalisation du pouvoir ; les intervenants ne répondent souvent que sommairement aux questions posées et dérivent constamment sur la question de l'image porteuse de scandales et, de la morale en politique. Ce sur quoi les participants veulent mettre l'accent, c'est le degré d'influence des journaux dans le traitement d'information à caractère sensationnel, sur le « buzz », sur le récit rapporté et sur le rôle de la rumeur dans les médias.

Le troisième thème est centré sur les « comportements et sentiments », le graphe circulaire du logiciel Tropes démontre que gravitent autour du dit thème, les substantifs suivants (du plus près au plus éloigné) : « journaux », « femme », « français », « trahison », « vie privé », « vol », « politique », « force », « émotion », « participer », « audace », « fourberie », « Marine Le Pen », « remerciement ». Les concepts qui ressortent de cette thématique sont : « accord et désaccord », « agressivité et brutalité », « cognition et connaissance », « compétence et entendement », « déloyauté et hypocrisie » ou encore « mensonges et tolérance ». Les débats insistent sur le caractère ambigu des dirigeants politiques. L'un d'eux déclare que dans l'univers politique : « *chacun fait des coups bas* ». Ce dernier rajoute que dans le combat politique, les femmes sont des victimes plus faciles à attaquer, car avance-t-il : « *C'est plus facile d'attaquer une femme sur son profil en tant que femme. Elle est ramenée à la maternité* ».

Les participants rappellent qu'il faut « *savoir faire la part des choses entre la vie privée et la vie publique* ». Et si « les gens » se focalisent sur « la vie privée », pour les débats, il faudrait plutôt s'attarder sur les compétences des responsables politiques. Ils évoquent souvent les mensonges des politiques, accusent certains « d'incompétence », doutent de l'honnêteté des autres et jugent les mœurs de ceux qui ont défrayé la chronique. Mais si les intervenants semblent quelquefois plus critiques sur les comportements des politiques, ils ne manquent pas d'émettre une opinion genrée. Ainsi, les hommes politiques sont parfois jugés plus « durement » que les femmes politiques. L'infidélité, l'incompétence et la fourberie qualifient fréquemment l'attitude des hommes politiques, même si au sujet de la compétence, d'aucuns en dépit des affaires de mœurs de Dominique Strauss-Kahn, veulent voir en lui un homme politique compétent. Quant aux femmes politiques, les intervenants notent qu'il y a des « moqueries » au sujet du travail de celles-ci. Elles seraient renvoyées à leurs émotions, y compris Marine Le Pen

dont une participante dit à son sujet qu'« *elle arrive peut être parfois à garder moins de sang froid, à trahir plus d'émotions* ». Il y aurait plus de sensibilité dans la présentation des femmes politiques de l'avis des intervenants, et ceci pose le problème de la confiance à l'égard de ces dernières. Certains débatteurs avouent avoir du « mal » à leur faire confiance, et relèvent par là même une catégorie genrée dans le positionnement de certains électeurs quant à l'image des femmes politiques ; bien que perçues comme « honnêtes » et « sensibles », elles ne seraient pas à la hauteur des plus hautes fonctions politiques.

Le quatrième thème porte sur la question du « corps, et autres concepts ». La féminité renvoie dans le sens discursif des intervenants au corps féminin ou aux caractéristiques qui lui sont afférées. La virilité renseigne ici sur l'attitude masculine. Le substantif « homosexualité » est apparu dans le débat, en faisant référence essentiellement à la polémique sur le « mariage pour tous ». Les participants évoquent généralement le fait que l'on vit dans une société patriarcale dans laquelle les valeurs viriles demeurent porteuses d'autorité. Les femmes et les hommes politiques constamment renvoyés dans les archétypes par les médias, focalisent l'attention quant à la manière donc ils assument leur féminité pour les premières, et travaillent leur virilité pour les seconds. Le logiciel Tropes décèle trois substantifs qui gravitent à chaque fois autour du substantif-noyau : « féminité » et « virilité ». Pour ce qui est du substantif « féminité », les trois termes qui gravitent autour de lui sont : « symbole », « société », « archétype ». Le substantif « virilité » voit graviter autour de lui les mots : « politicien », « patriarcat », « journaux ». La traduction que l'on peut en faire, consiste à dire que l'image féminine est perçue de manière archétypale par la société, celle-ci serait le symbole de marqueurs que l'on veut régressif quant à l'accès au pouvoir. En revanche, l'image virile devient une construction perpétuelle dans une sorte de projet de guerre perpétuelle, afin de hisser au pouvoir le vainqueur de la bataille d'ego. Les journaux apparaissent alors comme le lieu idéal d'expression de ce récit virilisant.

Deux autres concepts nous paraissent importants dans cette thématique. Le premier concerne le concept de « pouvoir » et le second est celui d'« apparence ». Les intervenants se sont penchés sur la question du « pouvoir » (40 occurrences), et ils ont débattu sur le rôle de l'image de la vie privée des dirigeants politiques – « majorité », « parlement » (substantifs recoupsés par le logiciel) - et sur le poids des journaux, puis de leur impact sur « les gens ». Comment le pouvoir s'exprime à l'ère d'internet, des

nouveaux médias et de la défiance des électeurs ? Le pouvoir demeure dans la vision collective des participants, la démonstration d'une autorité, d'une capacité de faire, de décider, qui va s'illustrer par le charisme, pour l'intérêt général. Ils remarquent également que les responsables politiques désirent afficher une forme de normalité, quand ils exploitent le concept de « l'apparence ». Cette culture de « l'apparence » consiste à déployer une attitude qui a pour conséquence d'influencer les électeurs ; ainsi les débatteurs remarquent par exemple que François Hollande avait « maigri » avant les « élections présidentielles de 2012 », pour se donner une silhouette plus dynamique.

Le cinquième thème intitulé « crise et conflits », met en relation les substantifs suivants : « image », « femme », « journaux », « politique », « homme », « Président », « Strauss-Kahn », « François Hollande », « Nicolas Sarkozy », « armée », « pourriture » et « jupe ». Lorsque l'on clique sur la sphère « pourriture » dans le logiciel, il révèle le substantif « Président » en tant que substantif actant, et le substantif « opposition » en tant que substantif acté. Les deux cependant gravitent « autour », c'est-à-dire qu'ils sont en relation avec le substantif « pourriture ». Ce qui signifie que dans l'opinion de certains débatteurs, « le Président » et par extension « la majorité » et « l'opposition » renvoient à la notion de « pourriture » ; ceci nous renseigne sur la défiance des intervenants vis-à-vis du personnel politique. De plus, le fait que le substantif « Président » apparaisse dans les diagrammes « crise et conflits », s'explique d'une part par « l'affaire Closer » et les autres affaires durant le quinquennat de François Hollande et, d'autre part par les scandales qui ont eu cours pendant le quinquennat de Nicolas Sarkozy. Le substantif « jupe » retient également notre attention, en ceci qu'il ressort dans l'analyse du logiciel et relève l'opposition des points de vue entre les débatteurs sur la question de la jupe portée par les femmes politiques. En effet, si pour certains le port d'une jupe est « élégant », pour d'autres il constitue du renforcement du stéréotype féminin et enferme les femmes dans une féminité dissociable des valeurs dominantes qui demeurent viriles. Ceci renseigne assurément sur la vision genrée des intervenants.

Le sixième thème concerne les « personnes et groupes sociaux ». Il s'agit de la thématique qui comporte le plus d'occurrences dans le texte retranscrit du débat. Ici la catégorie « famille » apparaît comme un élément central, en ceci qu'il constitue un enjeu dans la présentation des responsables politiques en peopolisation. On note plusieurs occurrences des termes : « enfants », « femme », « homme », « féminité », « congés », « occupation », « égalité », « homosexualité », « parents » ; constituant même un champ

lexical de la famille. Ce champ lexical est concomitant de celui des catégories socioprofessionnelles (« législation », « association », « Président », « ministres », « maire », « dirigeant », « régime ») et entre même en relation avec celui-ci. Cependant, le nombre d'occurrences pour le substantif « femmes » est de 112 alors que celui du substantif « hommes » totalise 56 soit la moitié, c'est donc que lorsqu'il s'agit de « famille », de relation humaine dans des groupes sociaux, les femmes semblent, dans l'esprit des intervenants, plus concernées que les hommes.

La septième thématique porte sur « politique et société », avec 354 occurrences, il s'agit du deuxième thème aux occurrences les plus fréquentes. Les intervenants s'intéressent au droit et à la justice, notamment à la question relative à la fraude fiscale et aux scandales judiciaires précisément avec les affaires concernant Jérôme Cahuzac et Dominique Strauss-Kahn. Ils se sont également penchés sur les normes, sur le vote citoyen, sur le rôle des instances politiques et sur les personnalités politiques dont l'image et les opinions sont très clivantes. En effet, tous les responsables politiques cités au cours du débat ont suscité des critiques d'un côté ou de l'autre. Ils ont fait référence 38 fois à la droite dont six (6) fois pour le Front National (les 6 occurrences correspondant exclusivement à l'évocation du nom de Marine Le Pen) et, 32 occurrences pour l'UMP dont 23 pour Nicolas Sarkozy et 5 pour Rachida Dati, uniques personnalités citées à droite. Pour ce qui est de la gauche 68 occurrences donc 64 pour le Parti Socialiste sont utilisées pour la désigner : Dominique Strauss-Kahn est cité 25 fois, François Hollande 21 fois, Ségolène Royal 7 fois, François Mitterrand 4 fois et Jérôme Cahuzac 4 fois.

Paragraphe 2 : Episodes détectés et leurs interprétations

Le logiciel a détecté dix (10) épisodes après avoir procédé à l'analyse du discours ; ces épisodes sont numérotés (et hiérarchisés) en fonction de leur arrivée dans le texte. Les épisodes correspondent à des parties de texte dans lesquelles des séries de rafales (regroupement d'occurrences de mots qui arrivent avec une forte concentration dans une partie déterminée, limitée, du texte) se forment. Ces rafales comportent des connecteurs, des modélisations et des mots qui renseignent sur la construction et le sens du discours.

Ainsi, le premier épisode présente trois éléments importants : un ensemble de verbes performatifs, le genre journalistique « magazine *people* » et des connecteurs de cause. Tout d'abord, les verbes performatifs très présents dans la première partie du débat

s'expliquent par la présentation à tour de rôle de chacun des intervenants, ils déclarent par exemple : « *je m'appelle* », « *je suis fonctionnaire* », « *je suis en recherche d'emploi* », « *je suis neuropsychologue en maison de retraite* », « *je suis assistant d'éducation et aussi en étude d'information* », « *je suis assistant de gestion* » ou encore « *je suis étudiant à la faculté de droit* ». Ces verbes sont performatifs, puisqu'ils désignent l'action du locuteur qui les utilise. Les débatteurs une fois s'étant présentés s'attaquent ensuite au genre journalistique qu'est le magazine *people* au centre de notre débat. Ils affirment avoir été tous confrontés aux magazines *people* et certains communiquent leur passion pour la lecture de cette presse, l'un d'eux déclare : « *Ce genre de presse ça me fait rire, c'est de la curiosité donc j'y vais volontiers, mais après ça ne change pas ma vie, ça m'amuse, c'est plus un jeu, c'est pour ça que je la lis* ». Cependant, une modélisation de lieu arrive souvent pour souligner une dimension rattachée à la lecture de presse écotière, ainsi certains assurent « *survoler certains magazines people chez le médecin* » ou « *chez des amis* » et, vont même jusqu'à énoncer l'idée selon laquelle ils ne savent « *pas trop quoi dire là-dessus* ». Les connecteurs de cause qui abondent dans la première partie du texte, peuvent s'expliquer par le fait que les intervenants tentent d'apporter des preuves et des justifications aux propos énoncés.

Dans le deuxième épisode, la modélisation d'affirmation renforce l'utilisation de connecteurs de cause, de disjonction et d'opposition, qui sont souvent employés par les participants. Outre l'emploi du pronom « je » qui est récurrent dans la première partie du débat, soit 99 occurrences pour l'épisode n°2, plusieurs connecteurs apparaissent comme des éléments d'opposition de points de vue entre les débatteurs. Les connecteurs d'opposition se révèlent être les plus prégnants, ils marquent la concession ou l'opposition. En effet, le locuteur qui les emploie ici, désire soit combattre frontalement les arguments avancés par un interlocuteur, soit feint de lui accorder partiellement raison, ceci pour développer un argumentaire qui mettra en valeur son opinion par la suite. Par exemple, au sujet des photographies volées dans la presse *people*, les débatteurs se demandent s'il faut continuer à autoriser cette presse ou au contraire l'interdire ; l'un des participants déclare : « *Même s'ils doivent payer une amende de 150.000€, le journal qu'ils ont vendu avec la photo volée ça leur aura fait gagner 400.000€ ou 500.000€ donc ils en ont rien à foutre* », un autre participant lui rétorque : « *Oui, mais la solution c'est de censurer cela* », ce à quoi un autre participant renchérit : « *Oui mais la solution la plus simple, quand c'est un être humain qui vole, il va en prison, mais quand c'est une presse*

people, il y a juste une amende et ça continue, le vrai problème est là, donc c'est pour ça qu'il y a deux mesures, soit elle ne dérange pas les gens donc il faut la laisser faire comme elle veut, soit si ça gêne toute la société, il faut l'interdire tout simplement ».

Une importante fréquence de modélisation de temps apparaît dans le texte retranscrit dans le troisième épisode. Parmi les onze (11) occurrences de modélisation « temps », on note les locutions adverbiales suivantes : « ainsi de suite », « à l'époque », « en même temps », « toujours », « entrain de ». Cette modélisation est aussi importante dans le troisième épisode que la récurrence des mots suivants : « vie privée », « affaire », « people », « Sarkozy », « Président », « femme », « Royal » et « émotion ». En effet, les intervenants sont revenus sur la campagne présidentielle de 2007, et une intervenante déclare : *« On avait été photographié Madame Royal en train de faire ses courses dans une grande surface, donc on ramène toujours la femme aux préjugés ancestraux. Elle doit s'occuper de la famille et ainsi de suite, alors que Monsieur Sarkozy à l'époque, on le montrait dynamique entrain de faire son petit footing à droite et à gauche avec la petite oreillette, parce qu'il parlait à tel attaché, et ainsi de suite, et c'est un petit peu déplaisant. Comme quoi aujourd'hui au 21^{ème} siècle on retrouve la menace de stéréotypes »*. Un autre débateur ayant renchérit en déclarant : *« Je me rappelle pendant l'élection de 2007 justement dans les presses étrangères, les seuls arguments qu'ils y avaient en faveur de Ségolène Royal, c'était qu'elle était belle »* ; ce dernier s'est trouvé confronté à l'opinion d'une autre débitrice qui lui rétorqua : *« En même temps Ségolène Royal, elle n'avait aucun programme politique, qu'est-ce que tu veux dire, vous-vous foutez du monde ! »* De là les intervenants ont comparé avec des exemples à l'étranger, n'hésitant pas à citer Margaret Thatcher et Angela Merkel, et de rajouter, *« Mais, il n'y a pas qu'elles, parce qu'en Afrique il y a des femmes présidentes de leurs pays »*. Il a donc été dès lors question de système politique, c'est ce qui est ensuite paru dans le quatrième épisode.

Les mots qui reviennent dans les rafales chronologiques de l'épisode n°4 sont les suivants : « modèle », « parti », « français », « idée », « Marine Le Pen ». Les débatteurs énoncent l'idée selon laquelle, le modèle français, qui n'est pas comparable avec les modèles politiques anglo-saxon et américain, essaye de copier « de plus en plus » le modèle américain, notamment sur la question du travail de l'image des responsables politiques de tous bords. Ils arguent sur l'importance du parti, ils pensent que le leader qui doit incarner le parti devrait avoir une certaine force, et certains évoquent Marine Le

Pen. Ils déploient le raisonnement selon lequel ce système des partis est peu favorable à l'émergence de femmes politiques en France, parce que les appareils demeurent encore ancrés dans une culture virile. Cependant, pour la presse *people*, ils pensent que ces magazines ne s'intéressent que peu aux partis. Pour eux, ces derniers vont, « *Aller chercher soit un peu le scandale, soit quand un politique défend une idée essayer de montrer en fait l'investissement personnel qu'il amène à défendre cette idée* ».

Le cinquième épisode donne lieu au débat sur la vie privée du vingt-quatrième Président de la République française. Ici avec l'affaire *Closer vs Hollande-Gayet*, les débatteurs montrent leurs divisions quant à la vie privée du Président. Les termes les plus récurrents d'après le logiciel dans l'épisode 5 sont : « Président », « Hollande », « vie privée », « Gayet », « pouvoir » et « fourberie ». Alors qu'un débateur avance l'idée selon laquelle pour les personnes qui incarnent le pouvoir politique, « *Leurs pratiques privées quand même jouent énormément sur l'image même qu'on a d'eux et donc aussi du pouvoir* » ; un contradicteur lui rétorque : « *moi vie privée et vie publique, je différencie les deux. Si tu es Président, tu peux tromper ta femme, tu peux divorcer, c'est ta vie privée* ». Ce à quoi une débatrice répond : « *On ne devrait pas élire des présidents comme ça* », un autre débateur surabonde : « *Alors tout est permis. Quand tu te maries normalement c'est un contrat. Tu es Président, tu trompes ta femme, tu peux divorcer, c'est ta vie privée. On ne peut pas élire les présidents comme ça, on ne peut pas élire des personnalités comme ça* » ; une autre participante renchérit : « *C'est une image politique. On fait quand même confiance au Président* ». La majorité des participants pense qu'une tromperie dans la vie privée du Président de la République démontre une forme de fourberie du pouvoir.

Dans le sixième épisode, la critique est encore plus véhémente, les participants s'écharpent davantage sur les cas de Dominique Strauss-Kahn et de Jérôme Cahuzac. Les modélisations de manière et de négation apparaissent avec les plus fortes fréquences dans cette partie du débat. Un intervenant déclare : « *Heureusement que DSK n'est pas arrivé au pouvoir* », ce à quoi un autre intervenant réplique : « *Sincèrement, sincèrement, moi franchement aux élections s'il y avait eu DSK contre Sarkozy ou DSK contre Hollande, j'aurais voté DSK, même en sachant tout ce qu'il a fait, j'aurais voté DSK* » ; le précédent intervenant lui rétorque : « *Tu sais pourquoi ? Parce que tu choisis entre les deux maux ce qui est pire ; moi ce que je voudrais dire, le vrai problème, il y a un milieu politique justement on peut revenir vers la question des femmes et des hommes politiques.*

Pourquoi en France les femmes ont du mal à arriver au pouvoir ? Parce qu'elles ont du mal à s'imposer dans le milieu masculin en tant que leaders, elles sont obligées d'agir plutôt avec leur féminité, équilibre et c'est là le vrai problème ». Puis, les débatteurs se divisent au sujet de la fraude fiscale dont était accusé Jérôme Cahuzac alors ministre du budget. Certains affirment que le pouvoir se ridiculise et se dévalorise avec les « affaires » et autres scandales de mœurs.

Le septième épisode marque la suite de leur raisonnement sur les conséquences sur les publics-électeurs à la suite de « l'affaire Closer », de l'instruction de l'affaire Cahuzac et des scandales de mœurs de DSK. Les termes les plus fréquents sont les suivants : « gens », « nation », « people », « problème », « ministre », et le logiciel recense également des connecteurs d'opposition « quand », « sinon », « mais », « alors que ». Les intervenants pensent que si la presse *people* est un accélérateur de carrière : « *on peut aller du jour au lendemain à être connu* », affirme notamment une intervenante ; elle s'avère aussi être un « *problème* » parce qu'elle met à la marge ceux qui ne l'utilisent pas. Pour eux, cette esthétique est contraire à la représentation du pouvoir, mais nécessaire pour réussir en politique. Toutefois, les participants pensent que le but ultime des responsables politiques consiste à être au service des « gens », du « peuple », de la « nation ». Selon eux : « *ce n'est pas une question de personnage, Sarkozy, DSK, Hollande* » ; l'intégrité doit apparaître désormais comme la qualité intrinsèque pour un responsable politique.

Le huitième épisode concerne la dérive des citoyens dans l'adhésion au phénomène *people*. Les mots qui apparaissent dans le traitement via le logiciel sont les suivants : « vie », « politicien », français », « dérive », « média », « limite », « scandale ». Il y a également une forte modélisation d'affirmation par l'emploi des adverbes : « justement », « aussi », ou encore « vrai » et « oui ». Les intervenants trouvent qu'il y a des dérives parce que, les médias *people* tentent toujours d'exposer plus d'intimité. Par là même, ils servent d'accélérateur de carrière à ceux qui se prêtent à leur jeu et, parce que « les français » ont désormais un rôle à jouer dans la peopolisation, puisqu'on les invite à devenir des « paparazzis » ; en monnayant aux journaux *people* ou en diffusant gratuitement sur les réseaux sociaux, les photographies de personnalités qu'ils rencontrent.

Cette course au « buzz » est l'objet du neuvième épisode. Dans l'épisode n°9, les mots aux occurrences les plus élevés sont : « femme », « égalité », « buzz », « nature », « chose », « on ». Le substantif « on » revient 74 fois dans la partie limitée du texte qui

correspond à l'épisode neuf détecté par le logiciel Tropes. Ce « on » renvoie au « nous », aux « gens », aux « citoyens », au « public ». Les intervenants conjecturent le buzz comme élément focalisateur de la pratique politique contemporaine, ils avancent que Rachida Dati, Rama Yade, Julie Gayet et Serge Dassault (ceux qu'ils ont cité lorsqu'ils ont évoqué le substantif buzz), font parler d'eux dans une forme de retentissement médiatique qui fait de la politique une publicité et un spectacle. S'ils semblent s'accorder sur le phénomène du buzz comme élément catalyseur d'une forme de communication politique, les débatteurs restent en désaccord sur la question de l'égalité. En effet, une participante ayant déclaré : « *Il faut laisser les choses à leur place (...) Je n'arrive pas à comprendre ce besoin de parité entre hommes et femmes. Je vais vous choquer, mais la nature nous a faite d'une façon qui a été que la femme enfante, l'homme pas, la femme est plus famille, l'homme plus à l'époque allait chasser, avait ce besoin. Certaines femmes ont ces caractéristiques d'aller chasser, de prendre le pouvoir, mais quand on regarde, c'est quand même une minorité. C'est vrai non ? Mais attends ! A la base je suis d'accord qu'on peut inverser la tendance mais pas toutes les femmes ne peuvent être au pouvoir, non !* » Ce à quoi un débatteur lui a répondu : « *Pas tous hommes non plus !* » Revenant sur l'argument de la nature, la participante crée au milieu du débat une fracture entre ceux qui pensent que la nature, par extension ici, le genre féminin par ses caractéristiques, est disqualifié de la conquête du pouvoir, et ceux qui estiment que ce sont les compétences qui doivent prévaloir quelque soit le sexe ou le genre. Toutefois, les intervenants accréditent le leadership masculin comme l'élément indépassable sur lequel doit se calquer l'attitude de toute femme politique, qui veut réussir dans cet univers encore fortement viril.

Le dixième épisode marque le connecteur de condition comme élément le plus présent à ce moment du débat. Alors que les débatteurs closent l'entretien collectif sur la question du vote et de l'influence de la presse *people* sur les publics-électeurs, ils mettent l'accent sur la présentation vestimentaire et la pratique des mœurs comme points essentiels pour l'élection d'un(e) responsable politique. Les participants admettent que le traitement médiatique des hommes et des femmes politiques n'est pas identique. Si l'on conçoit et « pardonne » aisément les « infidélités » conjugales et politiques d'un homme politique, la presse et les électeurs sont plus exigeants avec les femmes politiques qui doivent obéir à une série de caractéristiques pas spécifiquement élaborées mais fortement genrées.

Section III : Focus group n°3 : groupe des intervenants de 35 à 60 ans

Notre dernier débat a lieu au cours du mois d'avril 2014 et regroupe huit (8) participants : cinq hommes (un informaticien, deux enseignants l'un en lettres et l'autre en journalisme, un employé d'aéroport, un retraité) et trois femmes (une employée dans la location de voiture, une employée de supermarché, une retraitée). La méthode qualitative du *focus group* est basée sur l'entretien collectif focalisé sur notre sujet de recherche à partir d'une série de questions ouvertes. Le texte retranscrit est de style plutôt argumentatif. La prise en charge à l'aide du substantif « je », s'avère importante dans le texte, il représente le quart des pronoms utilisés, suivis par les pronoms « on » (20%), le « vous » (15%), le « ils » (10%) et le « tu ». Le logiciel détecte également quelques notions de doute, notamment à travers la fréquence de l'adverbe « peut-être » qui apparaît dans le débat.

Deux univers de références ressortent du texte retranscrit, le premier porte sur les médias et les femmes politiques (trois termes sont prépondérants, « politique » avec 105 occurrences, « médias » avec 117 médias et « femmes » avec 77 occurrences), puis le second univers qui est axé sur l'image des hommes et des femmes politiques, relève cinq substantifs ayant un sens majeur dans la compréhension des positions des intervenants [« hommes politiques » (91 occurrences), « femmes politiques » (77), « journal » (88), « image » (68) et « gens » (58)-]. Le logiciel distingue neuf (9) scénarii, et quelques noms de personnalités politiques émergent du débat avec au moins cinq occurrences à savoir : Marine Le Pen (5), Rachida Dati (5), François Hollande (7), François Bayrou (8), Ségolène Royal (9), Dominique Strauss-Kahn (11) et Nicolas Sarkozy (15). Les références utilisées les plus prédominantes sont les suivantes : « dévoilement », « vie privée », « scandale » et « people ». Les intervenants ont longuement débattu sur le thème central de l'enquête, la vie privée des responsables politiques et l'influence de cette image sur les publics-électeurs. Le déroulement du scénario se présente comme suit : « arts et culture », « contrôle et régulation », « communication et médias », « comportements et sentiments », « géographie et conflits », « politique et société ». Les relations qui existent le plus souvent entre les mots sont établies par le logiciel entre « banalisation » et « image », entre « citoyen » et « voyeurisme », entre « dévoilement » et « intimité », entre « femmes politiques » et « journal », entre « hommes politiques » et « journal », entre « on s'en fout » et « comportement », entre « image » et « people »,

« image » et « politicien(ne) », entre « image » et « journal », entre « travail » et « vie privée ».

Les intervenants déclarent souvent ne pas s'émouvoir devant les images des hommes et des femmes politiques. Les catégories fréquentes laissent entrevoir les verbes factifs comme les verbes les plus importants en termes de fréquence dans le texte, ils atteignent 40.9% des verbes usités, alors que les verbes déclaratifs représentent 24.3%. Les connecteurs de cause et d'opposition sont dominants en ce qui concerne les connecteurs. La modélisation de négation semble être utilisée près du quart de fois lorsque les participants usent de modélisations. En effet, la modélisation de négation figure à 24.6% sur la totalité des modélisations, suivie de la modélisation d'affirmation à 11.2%, puis de la modélisation de doute qui correspond à 6.2%. Les adjectifs subjectifs abondent dans le texte, ils totalisent à eux seuls 50.9% des adjectifs employés lors du débat : les adjectifs objectifs (37.0%) et les adjectifs numériques (12.1%), ces adjectifs subjectifs servent principalement à exprimer des appréciations claires, leur usage permet aux débats d'exprimer leurs idées, leurs opinions, sans détour.

Paragraphe 1 : Références remarquables

Nous tenterons de ressortir les sept substantifs les plus fréquents qui se sont dégagés de cette discussion et de leur impact dans le discours comme éléments déterminants des idées directrices ou générales qui ressortent du débat. Nous avons distingué les références suivantes : « femmes politiques », « hommes politiques », « gens » pour désigner les lecteurs et les électeurs, « vie privée », « scandale », « people » et « image ». Tout d'abord, le substantif « femmes politiques » est celui qui revient le plus souvent dans le texte. Cependant, plus employé en fin de débat qu'au début, le substantif « femmes politiques » montre la préoccupation des participants de donner leurs opinions sur l'image et le rôle des responsables politiques féminines. Directement mis en relation plusieurs fois avec les substantifs suivants : « homme », « politicien », « journal », « rôle », « attribut » et « image » ; le substantif « femmes politiques » d'entrée de jeu, dévoile le parti pris par les intervenants de dénoncer la construction de l'image des femmes politiques par la presse. Ainsi, déclarent-ils souvent que « *La moindre bêtise qu'elle (une femme politique) va faire sera amplifiée* », ils pensent majoritairement que les médias pour « un léger pas de travers (vont) massacrer » -la

femme politique en question-. Ils sont persuadés qu'il ne faut pas mettre en avant la spécificité des femmes politiques dans le monde politique toujours « viril ». Et si certaines femmes politiques renvoient une « image » plus gracieuse que d'autres, il n'en demeure pas moins qu'elles restent des « femmes fortes » qui ont conscience des combats politiques qu'elles doivent livrées dans un univers difficile. Ensuite, le substantif « hommes politiques » constitue l'élément le plus récurrent du débat après celui de « femmes politiques ». Cette occurrence « hommes politiques » dans le texte entretient une relation avec les termes suivants : « femme », « journal », « virilité », « présentation », « image » et « intimité ». Il est souvent question des hommes politiques et de leurs compagnes, de leurs maîtresses, de l'exposition de leur vie privée et des conséquences sur leur image publique. Les hommes politiques ont une réputation qui semble plus néfaste aux yeux des intervenants que les femmes politiques. En effet, les responsables politiques masculins apparaissent davantage dans les scandales financiers et de mœurs, contrairement aux femmes politiques. Les affaires de Jérôme Cahuzac, de Dominique Strauss-Kahn ou encore de François Hollande, font l'objet de débat, et majoritairement, les participants critiquent les postures ou attitudes de ces personnalités politiques. Toutefois, en ce qui concerne l'exposition de leur vie privée, notamment la présentation de leur famille en période de campagne électorale, les intervenants arguent qu'il s'agit d'un pis-aller indépassable aujourd'hui dans la nouvelle communication politique moderne.

Puis, le troisième substantif qui retient notre attention, ressort dans le logiciel avec la dénomination « gens », il s'agit ici des publics (des lecteurs, des téléspectateurs, des internautes ou même des politiques) donc des électeurs et des élus. Le substantif « gens » en faisant référence à cette large catégorie marque les relations que ces derniers entretiennent avec « la vie privée », « l'image », « la peopolisation », « les partis politiques » et « le temps ». Il y a d'une part le public qui assiste à la spectacularisation de la vie privée des politiques mise en scène, en photographie, et narrée dans les magazines de la presse écotière, et d'autre part les élus qui s'adonnent à la publicisation de leur sphère privée.

Il y a deux positions sur la lecture des informations relatives à la vie privée des responsables politiques. D'un côté, ceux qui pensent qu'il y a des avantages à connaître les politiques dans leur sphère privée pour savoir si on peut leur faire confiance, aussi un intervenant déclare : « *L'avantage de voir la vie privée des gens (des responsables*

politiques), *c'est quand même de les connaître sur tous leurs rapports* » ; et d'un autre côté, ceux qui disent ne rien avoir à faire avec cette publicisation de la vie privée des politiques (« *Je trouve qu'il est dommage que tous les présidents, les ministres, etc, nous montrent leur progéniture. On s'en fout. Les enfants doivent rester à côté de ça. Ce n'est pas eux qui vont faire de la politique, c'est les parents* »), car ils jugeront en tant qu'électeur ou électrice sur les seules compétences. Pour ce qui concerne les élus, les participants notent qu'il y a eu des conséquences dramatiques par le passé avec cette publicisation notamment, « *des suicides de gens qui ont été Premier Ministres ou simplement ministres* » ; nonobstant cette mise en lumière de la vie privée, « *ça oblige les gens à redevenir responsables* » autrement dit, les dirigeants politiques en sachant qu'il y a une pression de l'image à travers le système médiatique qui retransmet tous leurs faits et gestes, feraient désormais plus attention à leurs actions, avec des médias comme éléments de régulation de leur action et de leurs postures. Ceci pose le problème de médias moralisateurs, ainsi a pu paraître le discours des participants dans ce débat comme cela était déjà le cas dans notre *focus group n°2*, où le discours a porté quelquefois ouvertement un jugement sur la vie privée du personnel politique. Le quatrième substantif le plus prégnant parmi les références remarquables, c'est l'occurrence « *vie privée* ». Ce substantif est mis en relation avec d'autres termes tels que « *travail* », « *dévoilement* », « *avantage* », « *passage* », « *gens* », « *intimité* » et « *politique* ». Le dévoilement de l'intimité des hommes et des femmes politiques dans la presse *people*, figure comme une problématique centrale pour les électeurs qui, bien que déclarant lire volontiers ou à contre cœur la presse contenant des informations *people*, affirment ne jamais voter en fonction de l'image proposée par les politiciens ou fabriquée par les journalistes à travers les médias.

Les participants notent que « *Ségolène Royal a joué la carte de la famille* », que « *Jean-François Copé a présenté sa famille* » ou encore François Bayrou et Nicolas Sarkozy ont fait pareil. Un intervenant pense que cette présentation sert à « *rapprocher (les politiciens) des jeunes* » ou plutôt de montrer une image dynamique, par exemple « *le fait de voir quand même Sarkozy courir* » comme le déclare une intervenante. La traduction de cette mise en avant des aspects de la vie privée permet de comprendre le travail de proximité des politiciens(nes) pour s'attirer la sympathie ou la reconnaissance des publics et des électeurs. Cette position révèle le moment du pouvoir comme un moment de mise en scène, ce qu'il aurait toujours été à travers les âges de multiples

façons. L'intimité des personnalités devient politique, en cela les promesses politiques, les attitudes générales, l'observation des compétences et même l'histoire qui s'écrit via les médias, constituent une influence sur le choix des électeurs.

Le cinquième substantif joue un rôle important dans le comportement politique des électeurs ; en effet « le scandale » qui apparaît ici comme un élément déterminant dans l'analyse des propos rapportés lors de notre débat, montre qu'il s'agit d'une occurrence qui marque les électeurs dans l'image qu'ils ont de la politique et de la classe politique. Mis en relation avec les termes tels que : « journal », « intimité », « question », « affaire », « Strauss-Kahn », « Ritz-Carlton », « vérité » et « vente », le substantif « scandale », dénote que les affaires de mœurs apparaissent comme une problématique pour les participants qui ont été choqués par tous les scandales médiatico-politiques, parus dans les médias ces dernières années dont ceux du personnage le plus emblématique, Dominique Strauss-Kahn, ancien Directeur Général de Fonds Monétaire International. Toutefois, un intervenant affirme : « *Les gens sont comme ça, c'est dans la nature humaine, on est comme ça, on est à l'affût de ce genre de choses même si on s'en défend* ». Ce « voyeurisme » collectif auquel on invite les citoyens amplifierait la recherche de « scoops » autant chez les responsables politiques que chez les autres vedettes. Ainsi, le sixième substantif « people » concerne les stars et les responsables politiques. Cette référence remarquable dans le texte retranscrit démontre que « l'esthétique » *people* s'applique autant aux vedettes du spectacle qu'aux hommes et aux femmes politiques. Cependant, elle peut conduire à une banalisation de l'image des membres de la classe politique. Aussi les termes mis en relation dans l'axe actant/acté avec le substantif « people » sont les suivants : « journal », « image », « presse quotidienne », « banalisation », « gens », « femme », « représentation collective », « esthétique », « magazine » et « scandale ». Cette série de mots fait apparaître la représentation collective et l'esthétique *people* comme les éléments d'un problème à venir, d'ailleurs un débateur déclarait : « *Tous vont se trouver confrontés à ce Genre de problème ; disons que là en 2017 ils vont tous être confrontés à ce problème parce qu'on a deux présidents qui font sérieusement chambouler le problème* ». Les débatteurs font références à certains aspects de leur vie privée qui pouvaient être cachés par les politiques. Aujourd'hui, il s'avère de plus en plus difficile d'avoir une double vie privée, précisément à la suite de « l'affaire Closer », les participants pensent que cette presse

people peut poser « problème » aux dirigeants politiques. L'exigence *people* est irrémédiablement un impératif du contrôle de l'image pour les politiques.

La dernière référence remarquable concerne le substantif « image ». Comme nous l'avions noté en amont, un intervenant trouvait que cette exposition de l'image des responsables politiques par les médias et par le personnel politique lui-même, servait leur volonté d'attirer les jeunes vers la politique : « *Je ne pense pas que les français soient demandeurs de ça quoi. C'est les politiques qui veulent donner cette image, c'est par rapport aux jeunes, ils sont sur internet avec une nouvelle mentalité, avec des nouveaux modes* ». Les mots mis en relation dans l'axe actant/acté qui montrent la prégnance de « l'image » sont les suivants : « gens », « banalisation », « pouvoir », « journal », « politicien (ne) », « peopolisation », « posture », « pouvoir » et « Front national ». Tout d'abord, l'image de Nicolas Sarkozy entrant à l'Élysée avec sa femme Cécilia (et leurs cinq enfants) en 2007 revient dans les esprits de certains dès le début du débat comme le moment fondateur d'une nouvelle forme de communication politique au plus haut sommet de l'État. La présidence de la République construit une image complexe à la fois proche du peuple et monarchique, cette méthode est proche de l'exposition des familles présidentielles américaines depuis l'ère Kennedy à celle des Obama. Une intervenante déclare ne pas s'émouvoir devant les images des politiques et affirme : « *Je ne vote pas pour l'image* ». Mais, les intervenants constatent que l'image que l'on voit dans la presse *people* peut contribuer à « *casser l'image de quelqu'un dans le public ou autre* ». Ils laissent entendre souvent que la responsabilité incombe en grande partie aux médias et aux journalistes, en particulier lorsqu'ils décrivent une personnalité.

Ensuite, les débatteurs ont spéculé par endroits sur l'image des femmes politiques. En effet, bien qu'ils reconnaissent que le traitement des femmes politiques est différent de celui de leurs homologues masculins, notamment par l'amplification de leurs erreurs (des bourdes) dans la presse, ils pensent toutefois que les femmes politiques sont capables de « s'en sortir », en dépit de l'image négative que peuvent produire les médias, parce qu'elles peuvent et doivent être « fortes » et malignes. De plus, certains pensent qu'il y a un effet du Genre lorsqu'il s'agit de Marine Le Pen, qui a servi son parti car, le fait qu'elle soit une femme aurait « *adouci un peu l'image du FN par rapport à son père* », comme l'a affirmée une intervenante. Enfin de façon générale, les débatteurs trouvent que les publics sont fortement influencés par les images véhiculées dans les médias, mais ils n'avouent pas être influencés par ces images, assurant se fonder sur l'expérience, sur

leurs convictions politiques ou sur les compétences des responsables politiques pour désigner celui ou celle à qui ils apportent leur vote lors d'une élection.

Paragraphe 2 : Le déroulement du scénario lors de l'entretien collectif

La discussion s'ouvre sur une comparaison entre l'exposition des personnalités du monde de la culture et les dirigeants politiques. Catherine Deneuve est évoquée comme une star qui serait parvenue à la reconnaissance, sans que l'on puisse avoir beaucoup d'informations sur sa vie privée. Toutefois, certains débatteurs pensent que le personnel politique « *est obligé de jouer ce jeu* ». Ils trouvent regrettable, cependant, que l'on ait à connaître les proches des hommes et des femmes politiques car, pour certains intervenants : « *Il y a plein de stars qui sont restés stars jusqu'au bout et on ne sait rien de leurs proches* ». Ils affirment que par le passé, la vie privée des présidents, notamment quand ceux-ci trompaient leurs épouses, restait cachée. Or, aujourd'hui cela n'est plus possible, tout est dévoilé dans la presse, précisément tout ce qui peut apparaître comme un scandale du point de vue des mœurs. Après le thème « arts et culture », le scénario se poursuit sur le thème « contrôle et régulation ». Le logiciel démontre que les intervenants se sont attaqués aux affaires de mœurs de Dominique Strauss Kahn et au compte suisse de Jérôme Cahuzac. Néanmoins, ils demeurent divisés sur les affaires de Dominique Strauss-Kahn, certains évoquent une machination sur la série d'affaires qui l'auraient, en effet, empêché de briguer l'élection présidentielle de 2012. Il y a également l'idée selon laquelle il faut « changer de cap », « changer le principe », participer à une « garde transformation » dans les échanges entre les responsables politiques et les citoyens, parce que tous les participants admettent qu'on a changé de paradigme avec cette emprise du tout à la communication. La thématique qui suit porte sur « communication et médias », il s'agit de l'un des thèmes aux occurrences les plus importantes.

Tout d'abord, les intervenants se sont axés sur « la communication » notamment sur la présentation des hommes politiques, des femmes politiques, et les différences que l'on peut observer entre les deux. Le débat consiste souvent sur « la manière de faire des promesses » et la capacité de ne pas « forcément les tenir ». Le raisonnement s'articule autour de la recherche de la vérité, les débatteurs estiment que « *La presse à scandale ne cherche pas à raconter une vérité, elle cherche à raconter un scandale pour vendre du journal* ». Ils reconnaissent qu'il y a « *forcément une influence* » et un intervenant poursuit : « *Le tout c'est de savoir justement à quel niveau on met cette influence* ».

Cependant, lorsqu'ils s'attaquent au thème « médias », les participants établissent une hiérarchie des médias et sortent le magazine *Paris Match* du lot, une intervenante déclare : « *Paris Match, c'est plus du travail journalistique au sens intrinsèque du mot* ». Ils estiment que quand les hommes politiques et les femmes politiques acceptent de se faire publier dans ces magazines, il s'agit en effet d'une stratégie publicitaire qui consiste à donner une bonne image ; *a contrario* lorsque ce sont les journaux *people* qui vont chercher de l'information, ces derniers s'intéresseront plutôt aux scandales. Et dans les deux cas, cette presse sert « d'amplificateur » d'autant plus qu'elle fonctionne en parallèle avec les réseaux numériques en particulier *facebook* et *twitter*. Le thème qui succède dans l'arborescence du logiciel à celui de « communication et médias », est celui sur les « comportements et sentiments », il y a un problème de « mentalité » qui est évoqué d'entrée de jeu par les intervenants ; ils associent la lecture de la presse *people* à une attitude américaine, à une « mentalité » copiée par les français chez les anglo-saxons et davantage présente dans les jeunes générations. Les participants conçoivent que cette attitude s'apparente à une forme de « voyeurisme » et conjecturent sur le fait qu'il s'agit de « la nature humaine ». L'un d'eux affirme : « *Le voyeurisme, on voit ça aussi dans la vie de tous les jours, si demain il y a un accident avec beaucoup de sang, vous verrez que tout le monde s'arrête pour regarder* ».

Le logiciel détecte trente-sept (37) jugements de valeur portés par les intervenants sur l'attitude des responsables des politiques. Neuf sont « négatifs » dont cinq « mauvais », par exemple l'un d'eux avance que l'attitude de « Sarkozy » était mauvaise, cinq « bon » dont un sur Dominique Strauss-Kahn, l'un d'eux assène : « *C'est le bel exemple de quelqu'un qui aurait fait un bon gestionnaire vu les problèmes actuels de la France, qu'on a détrôné sur un problème purement privé* ». Quatre jugements de valeurs portent sur la crédibilité, une intervenante en parlant de François Bayrou, pose une question oratoire : « *Jusqu'à quel point il est crédible ? Jusqu'à quand il va être crédible ? Jusqu'à quel point il va être crédible ?* » Emettant ainsi des doutes sur la crédibilité de François Bayrou et sur une partie ou une totalité de la classe politique lorsqu'il a été question de la présentation des compagnes des hommes politiques. Quant à François Hollande, suite à l'affaire *Closer-Gayet*, les participants ont souvent comparé cette histoire à celles de François Mitterrand, de Giscard d'Estaing ou de Jacques Chirac, tous auraient également entretenu des relations avec « des maîtresses », et cela était connu « des milieux autorisés » rapporte même un débateur. On peut également noter le

jugement de valeur porté sur les femmes politiques, il ressort cinq mentions dans le texte dont cette assertion : « *Ce sont des femmes fortes. Maintenant elles paraissent plus gracieuses pour certaines et moins pour d'autres* ». Il demeure par ailleurs intéressant de voir que la question de la « confiance » des électeurs est souvent soulevée, plus de dix références apparaissent dans le texte qui démontrent la méfiance ou la désillusion des intervenants qui sont aussi des électeurs. La suite du scénario laisse découvrir les occurrences relatives au substantif « américain ». En effet, tout au long du débat, les participants font référence aux Etats-Unis, à la mentalité américaine, aux mœurs des responsables politiques Outre-Atlantique notamment avec l'affaire Clinton-Lewinsky, à la pratique de la peopolisation par les américains essentiellement avec le rôle de la « first lady » et enfin avec l'affaire du Sofitel de New-York qui a mis un coup d'arrêt aux intentions présidentielles de l'ancien-directeur du FMI Dominique Strauss-Kahn. Cette thématique « géographie et conflits » permet de percevoir la vision des participants qui considèrent les luttes internes aux partis politiques comme des batailles dignes des campagnes de guerre. L'un d'eux déclare même : « *Il y a des combats énormes au sein des partis politiques. Et je pense que justement le fait qu'ils soient peopolisés peut les aider à combattre ce Genre de phénomène* ». Le dernier thème « politiques et société » est centré sur une conception classique de la vie politique française. Ici les intervenants discutent de l'activité des partis politiques ; on distingue quatre-vingt treize (93) références sur les personnalités politiques dont 41 pour la droite et 34 pour la gauche. Contrairement aux autres groupes focalisés, les intervenants ont davantage parlé des instances politiques et de leurs rôles sur la place qu'elles accordent aux hommes et aux femmes politiques.

Paragraphe 3 : Episodes détectés et leurs interprétations

Le logiciel a détecté neuf (9) épisodes après analyse du discours. Ces épisodes sont numérotés (et hiérarchisés) en fonction de leur arrivée dans le texte. Un épisode arrive à la suite de « rafales », autrement dit des occurrences qui émergent à la suite d'une succession de substantifs remarquables qui marque une argumentation structurée.

Le premier épisode concerne les modalisations de négation et le substantif « magazine ». Dans un premier temps, nous remarquons que si le terme « magazine » revient souvent, c'est en réponse aux questions d'ouverture formulées par le médiateur.

Dans un second temps, la modélisation de négation (huit occurrences dans le premier épisode, dans les premières rafales du texte) reflète la distance que les intervenants veulent montrer à l'égard du traitement de la presse *people*. En effet, certains déclarent ne pas la lire, ne pas s'y intéresser, ne pas y voir un quelconque intérêt, mais tous assurent avoir déjà été confrontés à ces magazines et sont concernés d'une certaine manière par ce qui y est publié. Ainsi, les participants ont débattu librement sur l'image des responsables politiques dans la presse *people* au point d'apporter des jugements de valeurs.

Le deuxième épisode comporte deux références importantes : les pronoms « on » et « je ». Premièrement, le pronom « je », revient 45 fois dans cet épisode, il s'explique par le mode de présentation des intervenants. Quant au pronom « on », il renvoie autant aux intervenants eux-mêmes qu'à un public plus large. A cet effet certains déclarent : « *On ne les connaît pas suffisamment pour avoir en plus une publicité pas forcément gratuite* », ou « *on les connaît sur la politique* », « *on s'en fout* » ou encore un débateur qui rétorqua « *on ne s'en fout pas parce que ça dévoile bien leurs traits de caractères, leur fonctionnement* ». Tous ces « on », correspondent aux publics qui lisent les magazines et/ou à ceux qui vont voter, sont concernés ou non par la politique et l'image des responsables politiques.

Le troisième épisode fait ressortir trois substantifs récurrents : « politicien(ne) » (12 occurrences), « journal » (8 occurrences) et « parti politique » (10 occurrences), ainsi que des connecteurs de disjonction (4) et de comparaison (4). Les intervenants pensent que les journaux non seulement amplifient les « bêtises » (erreurs) que pourraient commettre des femmes politiques (« et là on la massacre »), mais aussi qu'ils cachent ou « étouffent » les affaires où seraient impliquées les hommes politiques. Les connecteurs de disjonction sont utilisés pour avancer l'idée selon laquelle, si la presse peut détruire la réputation d'un responsable politique, « *les politiques par eux-mêmes se chargent de tuer ou d'achever l'animal malade* » comme le déclare un intervenant. Les connecteurs de comparaison marquent le désir pour les magazines *people* de représenter les hommes et les femmes politiques comme étant semblables à leurs électeurs.

Le quatrième épisode dénote l'importance du connecteur d'opposition et révèle les substantifs « Paris Match » (17 occurrences) et autres « journaux » (11 occurrences) comme dominants. La traduction que l'on peut en faire concerne la comparaison entre le magazine *Paris Match* et les autres médias présentés. Une participante affirme : « *Je mettrai VSD, Paris Match dans le haut et puis, tout le reste c'est pour faire du papier* ».

En effet, les dossiers de *Paris Match* sont qualifiés « d'intéressants », certains jugent que *Paris Match* demeure « plus correct », « c'est un travail » jugé « plus profond car les compétences ne sont pas les mêmes », or « *Gala* ou *Voici...* c'est pour la vente de papier » avance même un participant.

Le cinquième épisode fait apparaître les termes suivants : « *Closer* », « Président », « scandale », « voyeurisme », ainsi que des connecteurs de condition (6 occurrences) ; puisque le débat a eu lieu après « l'affaire Closer-Gayet-Hollande et scooter », les participants se sont penchés sur ce fait divers grossi par tous les médias, et sur la notion de voyeurisme qui ressort de cette affaire. Ils ont évoqué la responsabilité des médias en exprimant l'idée selon laquelle, c'est parce qu'on propose du scandale aux publics qu'ils le regardent et s'y intéressent. Un intervenant assure : « *Si vous leur donnez ils regardent, si vous ne leur donnez rien, ils ne regardent rien. Si ça devient intéressant, si c'est Match, on va tout de suite acheter* ».

Le sixième épisode ressort la modélisation temps et la question du statut de la première dame. Tout d'abord, la modélisation de temps apparaît avec des adverbes et des termes qui présentent les dates. En effet, les participants ont évoqué les anciens présidents (le général de Gaulle, Mitterrand, Giscard d'Estaing, Chirac et Sarkozy) et parler de l'évolution des médias depuis cette époque jusqu'à « l'affaire *Closer* » sous la présidence de François Hollande. Ensuite, le statut et le rôle de la première dame ont été débattus, il s'est avéré que, bien que l'épouse du chef de l'Etat français n'ait pas d'attribution constitutionnellement définie, sa fonction de plus en plus systémique fait partie du folklore républicain et diplomatique.

Puis le septième épisode révèle le substantif « affaire » comme le terme le plus important et permet l'articulation entre cet épisode et le précédent, dans le sens où les scandales et autres « affaires » qui inondent la presse écotière viennent poser la question de la compétence des politiques en dehors de leur vie privée ; en effet, un intervenant déclare : « *Attention, ce n'est pas parce qu'on a une vie dissolue qu'on est forcément incompétent dans son métier* », un autre rajoute : « *on peut avoir une vie privée mouvementée et être quelqu'un vraiment de compétent dans ce qu'on fait* ». Cette conception française qui veut que l'on dissocie vie privée et vie publique fait face à plusieurs modélisations de manière qui participent à remettre en cause ce qui apparaissait comme une spécificité française. Ainsi dans le texte, les adverbes : « comment », « réellement », « suffisamment », « purement », « simplement », « autrement », à la suite

de propositions argumentées, marquent la prise de distance avec cette conception française ou les doutes sur la continuité de cette tradition.

Le huitième épisode avec les références sur la « vie privée » marque la différence de point de vue entre les participants, d'un côté ceux qui affirment qu'il faut pouvoir « séparer la vie privée » du travail public d'un responsable politique et, d'un autre côté ceux qui pensent que l'exposition de cette intimité est une occasion de découvrir tous les aspects de la vie des dirigeants et d'essayer de mieux les cerner (la recherche d'une force d'authenticité). Il est aussi question « d'égalité » dans cet épisode, les débatteurs pensent que la parité et l'égalité sont difficiles à atteindre parce qu'en politique, il s'agit plus de « personnalités » (d'élire des personnalités) et, l'inégalité existant tant dans le monde médiatique que dans le monde politique où les femmes demeurent sous-représentées, s'explique par la culture et par le jeu interne des partis. Les connecteurs de cause viennent traduire la complexité de répondre à cet écart par une loi. Tout doit être une question de compétences, d'après les intervenants. Plusieurs modélisations d'affirmation apparaissent dans cet épisode, les adverbes : « oui », « vrai », « vraiment », « justement », « effectivement », non seulement permettent d'interagir dans la conversation afin de créer une interaction, mais aussi ils servent de marqueurs linguistiques qui décrivent une stratégie d'adhésion à la co-énonciation qui se décline au fil du débat.

Le neuvième épisode présente plusieurs références concernant des femmes politiques, notamment : Ségolène Royal (4 fois), Rachida Dati (4 fois), Angela Merkel (4 fois) et Marine Le Pen (5 fois). Perçues comme des femmes politiques modernes, les intervenants ne semblent pas sensibles aux questions portant sur l'égalité ou sur la parité en politique. De plus, ils critiquent le positionnement de femmes politiques qui font usage de leur féminité comme ressource politique (paradoxalement moins que les hommes politiques qui vont « jouer » de leur virilité) et, pensent que les journaux ne devraient même pas en faire cas. Ainsi, que ce soient les modélisations de négation, ou d'affirmation, ou encore les connecteurs de disjonction ou de négation, les participants arguent que : si les femmes politiques sont à « la hauteur », elles devraient y arriver (de toute façon) puisqu'elles connaissent les règles du « jeu politique ». « Jeu » dans lequel les femmes politiques n'auraient pas forcément l'avantage mais, dont elles doivent saisir les codes pour montrer leurs compétences aux électeurs, car les intervenants pensent que les qualités (intellectuelles et politiques) demeurent intrinsèques à l'action et à la présentation en politique, ce bien au-delà de l'image.

Chapitre VII : Synthèse des documents : hypothèses de recherche et problématique

Nos hypothèses de recherche formulées antérieurement, consistaient à montrer, comment la technologie du pouvoir qu'est le Genre, agit sur les productions d'images politiques à travers le dispositif de la peopolisation, comme un perpétuel processus d'activation/réactivation des stéréotypes, qui va desservir les femmes et asseoir continuellement le règne de la norme masculine en politique française. Cette hypothèse générale permettait de s'interroger sur le maintien de l'ordre symbolique, sur les normes de Genre dans la société contemporaine, ainsi que sur les méthodes discursives des médias quant à la perpétuation du système en place.

Notre première hypothèse consistait à dire que : si l'impératif de transparence apparaît comme un idéal dans la sphère publique moderne, avec des responsables politiques dont on exige la mise en scène publique de la vie privée ; c'est que cet impératif du donner-à-voir de la pulsion scopique, utilise la volonté de jouissance des publics, et désigne l'expression d'une société avide de satisfaire un voyeurisme alimenté par la machine médiatique. Nos entretiens de groupes focalisés révélèrent que les publics vont rechercher l'information *people*, quand il y a une information sensationnelle. Certains intervenants pensent que l'apparition des personnalités politiques dans les magazines de la presse écotière, participe d'une forme de publicité générale de ces derniers. Il y a aussi quelquefois la question de la crédibilité de l'information peopolisante, lorsqu'il s'agit d'une communication approuvée par l'homme ou la femme politique qui va apparaître dans le magazine ; et par ailleurs une critique acerbe, quand cette exposition est exacerbée par le dévoilement de l'intimité d'un(e) responsable politique contre son gré. Ce qui semble davantage intéresser les médias et les participants aux entretiens de groupes focalisés, ce sont les scandales, car les opinions se font plus clivantes lorsqu'il s'agit d'affaires de mœurs ou d'affaires financières. En outre, les vêtements des hommes et des femmes politiques constituent le reflet d'une forme de présentation pudique ou non de soi, car les hommes politiques demeurent attendus dans des postures virilisantes, dans un style vestimentaire traditionnel, notamment par le port de costumes (vestes et pantalons) et non pas de vêtements moins conventionnels comme des jeans et des joggings. Quant aux femmes politiques, les débats se sont focalisés sur leur accoutrement, celui-ci étant essentiel dans l'image publique qu'elles donnent d'elles. Le port du bikini ou même de la jupe, est paru lors des *focus groups* comme un facteur

très genré, en ce sens qu'il maintient les femmes dans le statut du féminin soumis au masculin, puisque ces vêtements féminins sont chargés par des éléments qui laissent entrevoir leur sexe. Or tout ce qui renverrait au sexe féminin, apparaît dans l'étude sur le Genre et le pouvoir, comme vecteur pouvant handicaper l'autorité d'une femme au pouvoir, pour ce qui concerne les représentations sociales genrées. Effectivement, pour les participants aux débats, la présentation des femmes politiques dans les médias demeure plus délicate en termes de postures et de choix vestimentaires. Les magazines et les publics font plus souvent cas du style vestimentaire des femmes politiques, que des habits des hommes politiques en situation de représentation. Cependant, *VSD* et *Voici* (plus que *Gala* et *Paris Match*) portent autant d'attention aux postures des hommes qu'à celles des femmes politiques. A titre d'exemple, François Hollande apparaît en maillot de bain en *Une* du numéro 1824 de *VSD*, de même que Nicolas Sarkozy, photographié dans *Voici* ou dans *VSD* du numéro 1511. Cette mise en scène publique de la vie privée des dirigeants politiques accuse une forme de banalisation de l'image par la vulgarisation, la diffusion excessive des images dans tous les médias, non seulement dans la presse écotière, mais également dans la presse plus traditionnelle et sur les réseaux sociaux.

La volonté de transparence des politiques fonctionne toujours comme un mécanisme du dévoilement de l'intimité. Ce dévoilement de soi apparaît comme un accélérateur de carrière, en ce sens que les hommes et les femmes politiques qui acceptent de jouer « le jeu » de l'exposition de leurs vies privées, parviennent à être connus plus rapidement, et au-delà de la sphère politique ; ils et elles deviennent ainsi des célébrités. En assouvissant cette curiosité des médias et des publics au sujet de leurs vies privées, les hommes et les femmes politiques affichent une volonté de susciter toujours plus d'émotions auprès de ces derniers. La société émotionnelle qui transparait du discours des médias et de l'interaction des publics dans les réseaux sociaux, est animée par le désir d'authenticité dans l'image. Ce désir est dual, d'une part il existe chez les dirigeants politiques qui veulent toujours, à la fois se montrer sincères, mais aussi contrôler leurs images, et d'autre part dans la presse magazine qui s'acharne souvent à dénicher l'information qu'elle n'a pas au sujet de la vie d'un ou d'une dirigeant(e) politique. Et, en divulguant des images non autorisées, il y a une problématique sur la force de ces images pour savoir si celles-ci deviennent plus « poignantes », plus véridiques, et évidemment plus scandaleuses en ce sens qu'elles sont souvent hors-la-loi, puisque diffusées sans l'approbation des responsables politiques. Ces images non

autorisées opèrent davantage sur la pulsion scopique des publics, puisqu'elles posent le problème du voyeurisme et du tout-à-l'image. La machine médiatique engendre ce qui promet de paraître comme une fascination nourrie des publics, un voyeurisme sur la vie privée des responsables politiques que leurs proposent photographes, journalistes, réseaux sociaux et même des personnages publics. C'est le cas de Valérie Trierweiler, dont le livre sur sa vie intime avec le Président François Hollande a fait partie des ouvrages littéraires les plus vendus de l'année 2014⁶³⁷ s'écoulant à près d'un million d'exemplaires en France et à l'étranger. Si les participants aux entretiens de groupes focalisés disent aller rechercher des informations *people* sur la publicisation de la vie privée des hommes et des femmes politiques (uniquement lorsqu'on leur offre une information à caractère sensationnel, autrement dit un scandale), et, si les publics achètent toutes les histoires sur la vie intime des responsables politiques dès qu'on le leur propose comme ce fut de l'ouvrage, *Merci pour ce moment* de Valérie Trierweiler, c'est que l'impératif de transparence a été dévoyé pour satisfaire une forme de voyeurisme social qui procède des stratégies commerciales des groupes de presse et, aussi des dérives de la nouvelle société de la communication où certains réseaux sociaux commandent constamment une mise à nu de soi. Cette transparence est devenue non seulement tyrannique, mais également, sujette à une manœuvre de plus en plus inopérante, parce que les publics-électeurs recherchent le sens caché de l'image proposée et adhèrent de moins en moins aux constructions politico-médiatiques dont ils suspectent la ruse ou l'hypocrisie.

La deuxième hypothèse se basait sur l'affirmation que : si les médias apportent de la notoriété aux personnalités politiques, l'hypermédiatisation de leurs vies privées peut s'avérer dangereuse, notamment à travers l'exposition des corps qui accentue la hiérarchie de Genre ; car l'esthétique *people* pose le problème de l'éthique de la représentation du pouvoir et plus spécifiquement du pouvoir féminin et de la capacité des femmes à gouverner. Nous avons observé que les photographies en *Une* des magazines étaient différentes selon les supports. Par exemple, *Paris Match* reste généralement dans une approche protocolaire de la présentation des responsables politiques. Ces derniers portent toujours un costume conventionnel (veste, chemise, cravate, pantalon) lorsqu'il s'agit d'un homme politique, ou un ensemble tailleur quand la *Une* présente une femme politique. *Gala* emploie la même méthode que *Paris Match* ; le magazine accorde une place importante à l'image sophistiquée des dirigeants politiques qu'il présente : les

⁶³⁷ <http://www.topito.com/top-livres-plus-vendus-france-2014>

hommes politiques apparaissent dans de beaux costumes très soignés, de même les femmes politiques sont photographiées dans des tenues chics voire *glamour*. En revanche, *VSD* et *Voici* utilisent une approche foncièrement différente, ces deux magazines adoptent régulièrement une position plus irrévérencieuse que *Paris Match* et *Gala*, un ton insolent et provocateur. Ils s'inscrivent en matière de traitement des informations à caractère *peopolitique* dans la lignée des tabloïds anglo-saxonnes tels que *The Sun* en Angleterre. Les photographies en *Une* sont délibérément plus triviales voire provocatrices, les titres et les articles se veulent plus corrosifs voire moqueurs. Les femmes politiques et les hommes politiques sont quelquefois photographiés en maillot de bain, en jogging, autrement dit en tenues peu conventionnelles pour des leaders politiques. Ces postures dans lesquelles apparaissent les dirigeants politiques participent essentiellement à une forme de banalisation de leur image. Cependant, il faut reconnaître que les hommes et les femmes politiques ont également contribué à ce processus de banalisation de leur image afin de donner une image plus proche du peuple, sinon comment expliquer que Nicolas Sarkozy par exemple se soit laissé photographier plusieurs fois torse nu, « le corps en sueur » entrain de courir, alors même qu'il se savait filmé par les cameramen des chaînes de télévision et les photographes de la presse magazine. Les participants aux entretiens de groupes focalisés avaient relevé cet aspect de la mise en scène du corps de Nicolas Sarkozy qui, photographié en train de faire son footing en tenue de sport, en survêtement, donnait là une image du corps viril de l'homme politique dans l'effort, et part le même temps banalisait ce corps politique autrefois mythifié sous le général De Gaulle par exemple.

Cette mise en avant du « corps du roi », corps physique et corps mystique, donne à voir des proportions différentes lorsqu'il s'agit des femmes politiques. Effectivement, si le corps d'un homme politique traduit une forme de dynamisme et la mise en avant d'une forme de virilité exaltée qui demeure inhérente à la conception d'un responsable politique en campagne, dans le combat, en perpétuels conflits ; le corps d'une femme politique renvoie à la féminité, celle-ci n'est pas le symbole du pouvoir dans la société patriarcale pour les participants aux entretiens de groupes focalisés. Ce corps féminin pose le problème de la représentation du pouvoir, quant à l'équilibre que les femmes politiques doivent constamment montrer en ne paraissant ni trop féminine ni trop masculine. Marine Le Pen, à titre d'exemple, est souvent renvoyée dans le masculin par les débats des *focus groups*, et présentée dans un parallélisme permanent avec la figure de son père,

Jean-Marie Le Pen, dans les magazines *people* et dans les *picture magazines* français. L'esthétique *people* répond aux normes genrées : les hommes politiques doivent être forts et virils, alors que les femmes politiques sont invitées à mettre en avant leur beauté et leur grâce supposée naturelle. Comme les vedettes du monde du spectacle notamment les stars de cinéma et les top-models, les responsables politiques sont contraints de respecter certains codes esthétiques. Il s'agira à titre d'exemple, de répondre à une stratégie des apparences en surveillant sa silhouette, comme semble l'avoir fait le candidat François Hollande, dont les médias et les intervenants des *focus groups* remarquèrent qu'il avait maigri avant la campagne pour l'élection présidentielle de 2012. Cet embrigadement des corps dans l'esthétique *people*, pose le problème de l'éthique de la représentation du pouvoir. Le corps féminin dont on exige qu'il garde les traits d'une forme de féminité, renvoie pourtant à la passivité ou à la soumission des femmes. Le corps masculin qui posséderait les attributs de la virilité, est plus en accord avec l'image combative des hommes politiques. Effectivement, il est plus aisé dans l'imaginaire collectif de voir un homme politique combatif, qu'une femme déterminée en politique car, on pourrait alors traduire l'image de cette dernière comme étant subversive, puisque la pugnacité d'une responsable politique est souvent assimilée à une forme d'agressivité.

De plus, la presse écrite par la mise en scène de la présentation d'une femme politique, cherche parfois à masquer la domination des valeurs traditionnelles masculines, en usant de méthodes discursives pour faire penser à l'émergence d'une véritable égalité voire de l'avènement d'un pouvoir féminin. Or, les participants aux entretiens de groupes focalisés, notent qu'il y a toujours plus d'hommes que de femmes politiques dans la sphère politique française, et que ces dernières ont encore du mal à s'affirmer dans cet univers viril. Cette domination masculine se traduit par la perpétuation de valeurs viriles que doivent intégrer les femmes, pour espérer réussir dans cet univers politique. Le marketing politique aide les candidates à « jouer » sur les deux tableaux, d'une part à montrer un côté féminin qui peut plaire à une partie de l'électorat et d'autre part à user d'attitudes viriles pour affirmer leur autorité. Par ailleurs, les hommes politiques utilisent leurs couples notamment leurs épouses, par des stratégies de communication pour « émouvoir » les publics et susciter la sympathie des électeurs, et également pour montrer une forme de normalité quant à l'adhésion aux valeurs hétéronormatives de la société patriarcale. Les femmes politiques quant à elles, en présentant leurs compagnons, envisageraient aussi par ce procédé d'engranger la sympathie des publics. Toutefois, leurs

présentations demeurent plus axées sur l'esthétique des corps que celles des hommes politiques, même si pour certains dirigeants masculins, la presse magazine commente davantage leurs traits physiques comme étant avantageux. En définitive, les femmes politiques comme leurs homologues masculins doivent toujours justifier de leur volonté de ne pas rompre avec les valeurs de la société patriarcale. Cependant, on a le sentiment qu'il faudrait qu'elles soient des femmes et qu'elles fassent comme les hommes.

Notre troisième hypothèse consistait à souligner que : si les stratégies explicites d'identification de Genre mises en œuvre par les responsables politiques et leurs conseillers s'inscrivent dans un façonnage d'une authenticité paradoxalement factice, c'est parce que les images produites sont soumises aux conventions et codifications culturelles, que valident ou invalident les perceptions de l'image des candidats(es) que peuvent avoir les lecteurs et les lectrices de la presse. En effet, nous avons constaté que les femmes politiques très médiatisées dans les années 2010, ont adopté une stratégie de surinvestissement des attributs du féminin. Rachida Dati, en se laissant photographier dans un bureau de son cabinet ministériel alors qu'elle était enceinte, pour plusieurs magazines dont la photographie en *Une* de *VSD* (numéro 1627, document n°56), s'inscrit dans cette stratégie ; de même que Nathalie Kosciusko-Morizet qui se laissa photographier dans *Paris Match* (numéro 2913, document n°25) également enceinte, ou encore, Chantal Jouanno présentant sa famille, son mari et ses enfants, dans *Gala* (numéro 950, document n°86). Toutes ces femmes politiques utilisent leur féminité comme « une ressource politique ». Elles font ainsi passer le message selon lequel on peut à la fois être mère et femme politique, même si elles reconnaissent que cela n'est pas toujours aisé. Valérie Pécresse avait écrit un livre à ce sujet, *Etre une femme politique...c'est pas si facile*, en 2007. Christine Lagarde en recevant le magazine *Paris Match* en présence de son compagnon Xavier dont elle déclara qu'il lui est indispensable, et Martine Aubry et Eva Joly qui présentèrent respectivement leur époux et leur famille dans *Paris Match*, faisaient qu'on assistait à une mouvance, à une mode, à un discours général qui tendait à présenter la féminité comme une « ressource » devenue indispensable pour se présenter en politique, quand on est une femme politique de premier plan. Reproduisant le modèle de mère de famille *sexy* tout en étant une femme politique aguerrie, modèle conçu par Ségolène Royal, les femmes politiques en usant de cet *ethos* politique, désirèrent accroître leur visibilité médiatique, car la dirigeante socialiste avait en partie construit sa notoriété grâce aux médias, notamment lorsqu'elle

communica sur sa grossesse, puis l'accouchement de sa fille, alors qu'elle était ministre en 1992.

En effet, les magazines et les réseaux sociaux semblent se désintéresser de la politique pure, et semblent apprécier davantage les aspects peopolisants de la vie des hommes et des femmes politiques. Les femmes politiques comme les hommes politiques, en offrant leur intimité aux médias, suscitent une curiosité des lecteurs et des électeurs qui achètent les articles traitant de ces informations. Cependant, ce que l'on observe dans cette presse, c'est le surinvestissement de ces marqueurs d'appartenance. Cet *ethos* corporel tente de réaliser une féminité gouvernante. Le discours des femmes politiques modernes consiste à dire que leur maternité ou leur vie de couple n'est pas incompatible avec leur fonction politique ou leur désir de conquête politique. En accédant au second tour de l'élection présidentielle en 2007, Ségolène Royal a bousculé les codes d'une modélisation de la place des femmes en politique. Les participants aux entretiens de groupes focalisés déclarent ne pas être sensibles à cette particularité de la vie des femmes politiques, celle qui consiste à être mère, épouse et femme politique. Ce qui compte pour les débats, ce sont les compétences de ces femmes politiques, autrement dit l'unique question qui devrait se poser, est celle de savoir si elles font bien leur travail ou non, si elles peuvent exercer les hautes fonctions consécutivement aux charges qu'elles auraient exercées auparavant ou si elles possèdent l'aptitude au combat, nécessaire dans le débat politique ou lors des campagnes électorales. Toutefois, les intervenants aux *focus groups* reconnaissent que, les médias stigmatisent les femmes politiques par l'élaboration d'un discours stéréotypant qui met trop souvent en avant leur féminité et moins leur capacité à gouverner, même si celles-ci sont issues de grandes écoles ou si elles ont déjà fait leurs preuves auparavant dans le secteur privé ou dans de grandes institutions nationales.

Quant aux hommes politiques, nous avons observé que Nicolas Sarkozy et François Hollande, comme la majorité des hommes politiques de premier plan dans les années 2002 à 2012, affichent fièrement leurs couples. Ils affirment ainsi leur virilité, ils s'inscrivent dans la dimension d'une incarnation politique axée sur l'affirmation de la domination masculine. La mise en scène des hommes politiques s'articule autour de l'exposition de valeurs viriles et hétérosexuelles. Le déploiement de l'identité masculine se fait par le surinvestissement de marqueurs d'appartenance au genre masculin, aux normes masculines, à l'*ethos* viril. La visibilité des hommes politiques opère par l'ancrage physique qui se déploie à travers les postures mises en avant dans les

magazines aux informations à caractère *people*. De surcroît, les participants aux entretiens de groupes focalisés déclarent avoir fait attention à l'aspect viril affiché par les hommes politiques dans les médias. Nicolas Sarkozy courant sur la plage ou dans les rues, apparaît toujours comme la personnalité politique symbolisant le plus cette virilité affirmée qui est devenue une « ressource politique ». Cette authenticité factice a une résonance sociale qui veut être en accord avec la société de transparence des réseaux sociaux de plus en plus prégnante depuis les années 2000. Mais, cette approche qui consiste à surinvestir les marqueurs d'appartenance féminins ou masculins, ne semble guère capitale dans les choix électoraux opérés par les publics-électeurs. Les intervenants à nos débats de groupes focalisés n'accordent que peu d'importance à la virilité des hommes politiques ou à la féminité des femmes politiques ; néanmoins, ils notent une forme de virilité dans la manière de se présenter de Marine Le Pen. Ils s'amuse des surnoms donnés à François Hollande tels que « flamby » ou « fraise des bois », qui renvoient aux attributs du féminin qui participèrent d'une stratégie de décrédibilisation du candidat socialiste lors de la campagne électorale de 2012, comme l'a analysé Marlène Coulomb-Gully dans son article « *Mâle ou normal ?* ». *Incarnation et masculinité(s) du couple Hollande-Sarkozy dans la campagne présidentielle de 2012*⁶³⁸.

Pourtant, la presse magazine quant à elle, continue de mettre en avant un système de représentations qui semble éculé, loin de la réalité sociale contemporaine ; car, la dimension genrée devient de moins en moins essentielle pour les électeurs à mesure que la société évolue, que les femmes accèdent de plus en plus aux responsabilités autrefois réservées aux hommes, et que ces derniers eux-mêmes réclament des avantages hier accordés aux femmes, à l'instar des congés parentaux. Ainsi, tout un paradigme social est bousculé par une modernité où le désir d'égalité se révèle de plus en plus présent. Le corps tel qu'il apparaît dans le dispositif médiatique, n'est pas handicapant en lui-même, ni pour les femmes politiques, ni pour les hommes politiques. C'est le discours médiatique qui y juxtapose des perceptions quelquefois inexactes, dépassées ou entrain de l'être. Cependant, la responsabilité n'incombe pas seulement aux médias en général ou à la presse magazine dont la presse *people* et celle que l'on caractérise par l'expression *picture magazines* ; elle est duale, elle concerne aussi les responsables politiques qui fondent leurs présentations sur la binarité du Genre. En effet, les normes fonctionnent

⁶³⁸ Marlène Coulomb-Gully, « *Mâle ou normal ?* ». *Incarnation et masculinité(s) du couple Hollande-Sarkozy dans la campagne présidentielle de 2012* », En ligne, <https://gss.revues.org/2619>

comme des processus normalisateurs, c'est la raison pour laquelle elles sont performatives, et les journalistes et les dirigeants politiques adhèrent à cette performance qu'ils pensent obligatoire.

A présent, si nous reprenons notre problématique de départ, celle qui sous-tend notre travail de recherche, qui était formulée de manière suivante : l'image *peopolitique* autorise-t-elle un rapprochement des registres des hommes et des femmes politiques, ou bien au contraire conduit-elle à une réaffirmation des identités de Genre, via un surinvestissement des marqueurs d'appartenance et/ou de différenciation ? Nous voyons que cette problématique nous permettait de saisir la question de l'image du pouvoir et du pouvoir de l'image au prisme du Genre sous l'angle de la peopolisation, dans un système de représentations postmodernistes, où l'approche déconstructionniste nous permet de comprendre les paradigmes communicationnels de la nouvelle société du tout-à-l'image. En effet, les débats des *focus groups* révèlent que les publics ne sont pas dupes au sujet du rapport entre Genre et représentations du pouvoir qui existe dans la presse. Les lecteurs des articles aux informations à caractère *people* perçoivent évidemment le traitement médiatique comme étant fortement genré et souvent plus en défaveur des femmes politiques que des hommes politiques, d'autant plus que les dirigeants politiques participent à cette stratégie des médias. Les photographies en *Une* qui mettent en valeur les couples, qu'il s'agisse d'un homme politique et son épouse ou d'une femme politique et son époux, répondent de l'ordonnancement genré, où l'ordre symbolique est vécu comme indépassable et dont personne ne devrait s'affranchir.

Les images et les articles dans les presses *people* et *photojournalistique* ou *picture magazines* conduisent à une réaffirmation des identités de Genre via un surinvestissement des marqueurs d'appartenance et de différenciation. L'identité sexuelle travaille la représentation du corps présidentiel. Bien que la représentation féminine apparaisse dans les symboles républicains notamment avec Marianne qui demeure un corps allégorique, la représentation du pouvoir suprême a toujours été incarnée par un homme politique. La virilité et la féminité devenues des ressources politiques depuis leurs utilisations par Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal notamment entre 2006 et 2007, laissent désormais figurer la mise en scène de l'identité sexuelle comme un dispositif normatif pour toute présentation médiatique du personnel politique, mais essentiellement à l'avantage des hommes politiques. Les femmes politiques, en dépit de leurs efforts notamment par leur discours sur les libertés et les capacités qu'elles auraient à pouvoir gérer la sphère

domestique et la sphère publique, se heurtent fréquemment à un discours médiatique genré qui les renvoie continuellement dans l'essentialisme et peine à les entrevoir dans des rôles de personnages politiques d'envergure, même si certaines sont et ont été à la tête de partis politiques.

Nicolas Sarkozy et François Hollande, les deux derniers présidents de la République, ont chacun à leur tour usé de stratégie genrée lors de leurs campagnes présidentielles qui les conduisirent à la magistrature suprême. Nicolas Sarkozy, par la surexposition de son épouse Cécilia Sarkozy et de leurs enfants, puis de son remariage avec Carla Bruni, de même que par le déploiement d'une force virile affichée par des postures sportives voire guerrières, surinvestit plus qu'aucun autre candidat alors la figure de l'homme politique « fier » de sa virilité. Quant à François Hollande, en s'affichant avec Valérie Trierweiler, il affirmait par là même l'expression d'une forme de virilité conquérante, d'autant plus que le travail sur sa silhouette laissait paraître une personnalité svelte, dynamique et sportive. Ces aspects ont été relevés par les intervenants des entretiens de groupes focalisés, autant que par les articles des magazines sélectionnés sur la période concernée. Les intervenants des *focus groups* pensent que, l'accès de la presse *people* à la vie privée des responsables politiques est dû à cette stratégie de communication qui autorise quelquefois à cette presse, de publier des informations sur la vie intime des hommes et des femmes politiques. Dès lors, la limite semble « outre dépassée » avec l'apparition d'informations de plus en plus confidentielles dans certains journaux *people*, à l'instar de magazine *Closer* qui publia récemment les photographies de François Hollande en scooter sortant de chez sa maîtresse Julie Gayet, ou encore les révélations sur l'homosexualité du vice-président et porte parole du Front National Florian Philippot. La classe politique s'offusquant de ce qui apparut alors comme la méthode *closer* (indubitablement proche de l'approche américaine et anglaise), semblait désormais déplorer cette stratégie d'exposition constante des dirigeants politiques depuis les années 2000. Or, avec l'élection de Nicolas Sarkozy, le *storytelling* des responsables politiques « de tout bord » s'était accéléré. Et, s'appuyant sur la méthode *Royal* autrement dit usant de la féminité comme une ressource politique, les femmes politiques de premier plan qui venaient de rentrer au gouvernement Fillon, acceptèrent de dévoiler leur intimité. Presque toutes accordèrent des interviews à la presse magazine et s'épanchèrent sur leurs vies privées, certaines d'entre elles présentèrent leurs compagnons et parfois même leurs enfants, considérant probablement cette approche comme une nouvelle forme de

modernité dans la communication politique. Et, sur l'ensemble des photographies des *Unes* des magazines et des articles traités, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal apparaissent comme les deux responsables politiques ayant le plus usées de cette approche *people*. En publicisant leurs intimités, ils ont pu intéresser un grand nombre de Français quant à leur position idéologique, mais aussi construit une image formatée sur leurs vies privées à proprement parler. Payant de cette surexposition par des paparazzades répétées, ils ont aussi permis d'entrevoir l'aspect voyeur de la presse *people*. Toutefois, le voyeurisme de la presse magazine et plus spécifiquement de la presse *people* n'empêche pas de distinguer le rapport de Genre qui se donne à voir dans cette presse. Rapport de Genre qui est construit par les responsables politiques eux-mêmes d'une part et par les journalistes de la presse d'autre part.

Le surinvestissement des marqueurs d'appartenance apparaît comme un choix stratégique, pour les hommes politiques qui usent de leur virilité comme un atout, et pour les femmes politiques qui exploitent leur féminité comme une ressource politique. Les lecteurs de la presse abordent ces articles et ces photographies comme un moment ludique, et il s'établit une coopération entre eux et les journaux comportant des articles aux informations *people*, les lecteurs demandant toujours plus par leur acte d'achat, et les magazines se mettant hors la loi (article 9 du code civil qui dispose que « chacun a droit au respect de sa vie privée ») en publiant quelquefois des images et/ou des informations sans le consentement des personnalités. Toutefois, comme nous l'avons dit précédemment, tous les magazines ne sont pas à loger à la même enseigne, les uns travaillent plus dans le cadre du *photojournalisme* et les autres produisent une information plus *trash* sur la vie privée des stars et des dirigeants politiques. Cependant, les conséquences du point de vue de l'image semblent être les mêmes quant au triple processus scopique du tout-voir, du tout-exhiber et du tout-raconter.

Les presses *people* et *photojournalistique* à travers leur intérêt ultime, celui qui consiste à satisfaire leur lectorat afin d'engranger des bénéfices pécuniaires, entament constamment une micro-narrativité par l'exposition de photographies volées ou autorisées et une macro-narrativité par le récit détaillé de la vie privée des personnes représentées. Les personnalités politiques qui réussissent à se faire connaître en utilisant la presse magazine *people* ou les *picture magazines* (et les *celebrity magazines*) et qui construisent une notoriété hors du cadre politique, sont celles qui offrent le plus d'informations sur leurs vies privées. Participer au jeu de la séduction et se mettre dans un mode mimétique

assumé telles sont les conditions majeures au déploiement scopique en peopolisation. Néanmoins, les participants aux entretiens de groupes focalisés, disent majoritairement ne pas adhérer à cette starification des dirigeants politiques. En dépit des réseaux sociaux qui bouleversent les stratégies communicationnelles, les participants ont argué que les hommes et les femmes politiques n'avaient pas à participer à cette distraction devenue collective qu'est la peopolisation. De plus, le récit *people* construit souvent un Idéal fantasmé de la vie des personnalités représentées. Or, en voulant se montrer proche du peuple par cette stratégie de communication, le résultat dans la presse apparaît quelquefois différent. Le lecteur ou la lectrice trouve alors illustré un homme ou une femme politique dont la vie s'apparente plus à celles des célébrités inaccessibles, et celui-ci ou celle-ci ne s'identifie plus au responsable politique représenté. Et même si le travail de certains magazines consiste à offrir une compensation symbolique, les participants aux *focus groups* pensent que la peopolisation politique devient de toute façon préjudiciable aux hommes et aux femmes politiques sur le long terme, car ils n'ont plus de pouvoir sur leur image.

L'image *peopolitique* dit une réalité qui s'éprouve dans l'action des acteurs (et des actrices politiques) et des journalistes de la presse. Si elle est apparue comme n'autorisant pas un rapprochement des registres des hommes et des femmes politiques, c'est parce que les hommes politiques sur-jouent de leur virilité et que par le même temps, les femmes politiques dans leur large majorité surinvestissent les marqueurs d'appartenance genrée, comme nous l'avons analysé dans les pages qui précèdent. En se conformant à ces normes qui mettent en avant leurs genres et leurs sexes, les dirigeants politiques se soumettent donc au pouvoir hiérarchisant du Genre. La construction de l'image *peopolitique* se fait selon des codes précis, et la représentation ne figure que ce qui est admis dans le système de valeurs de la société patriarcale dominée par l'ordre symbolique. L'obligation de répondre à l'impératif de conformité au Genre conduit à cette réaffirmation des identités de Genre. L'assujettissement du sujet au pouvoir totalisant du Genre tel que défini par Butler, apparaît comme une réalité perpétuellement répétée qu'il faut déconstruire. C'est ce que nous avons voulu faire à l'aide des *Gender Studies* qui révèlent le caractère artificiel du Genre. De surcroît, Judith Butler désigne ces opérations du Genre comme étant une « parodie »⁶³⁹. Les journalistes et les responsables politiques joueraient donc une parodie du Genre.

⁶³⁹ Judith Butler, *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, La Découverte, 2006.

Conclusion

Judith Butler nous permet de comprendre le phénomène de la peopolisation sous l'effet de la performativité. En répétant constamment les normes de Genre, les responsables politiques hommes et femmes fondent la perpétuation de la domination. Les pratiques performatives mettent au jour le caractère binaire de l'ordonnement des sexes. L'une des conditions de la réussite de la performativité consiste à faire passer les constructions discursives pour des structures naturelles immuables. L'action performative se pose en action symbolique. Les normes de Genre sont hégémoniques, et leur répétition productive constitue l'existentialisme de l'individu dans le Genre. Comme nous l'avons observé, le Genre est une performance que le sujet cite, répète, signifie et qui participe au maintien des structures sociales d'un monde depuis longtemps dominé par le patriarcat. C'est l'incorporation des normes qui nous a conduit à analyser les stratégies de présentation des dirigeants politiques comme étant soumises à l'empire du Genre et de la domination masculine. Nous concluons ici, à la lumière de cette étude que le performatif ne s'impose donc pas de par lui-même en raison d'une quelconque propriété structurale⁶⁴⁰, mais l'itérabilité citationnelle est la cause principale de son succès comme l'avait déjà constaté Derrida.

Les *Gender Studies* procèdent à la déconstruction du naturalisme et du fondationnalisme qui sous-tendent les catégories de sexes et de Genre. En analysant la peopolisation sous le prisme du Genre, nous avons montré que l'itérabilité telle que décrite par Butler, est à la source de la performativité et donc aussi source de pouvoir. Les stratégies de présentation, des hommes et des femmes politiques, qu'elles soient établies par eux-mêmes à travers leurs discours et leurs postures, ou à travers les articles des journalistes et les mises en scène des photographes, sont toutes le produit de l'intériorisation ou pis encore de l'idéologie. Les pratiques politiques d'apparitions voire de monstrations du personnel politique sont pensées comme des pratiques réalisant performativement un genre prédéterminé (masculin ou féminin), puisqu'elles demeurent dans l'affirmation voire la réaffirmation des normes qu'elles prétendent réaliser.

Le Genre est le plus souvent vécu comme une obligation par les leaders politiques qui ne sont pas « dupes » des processus d'intériorisation des normes, bien au contraire ils en usent comme des « ressources ». Nous avons analysé comme Catherine Achin et Elsa

⁶⁴⁰ Bruno Ambroise, *Ibid.*

Dorlin⁶⁴¹ comment Nicolas Sarkozy avait utilisé la virilité comme une ressource de la présentation de soi en politique, de même que Ségolène Royal le fit pour la féminité ; à la suite de celle-ci d'ailleurs, plusieurs femmes politiques à l'instar de Nathalie Kosciusko-Morizet ou Rachida Dati adoptèrent les mêmes stratégies de présentations, notamment en communiquant sur leurs grossesses dans la presse écotière. Le cadre d'analyse de Butler présente la complexité du Genre et surtout les approches de Foucault et Kristeva qui tous deux exposèrent la complicité des individus dans l'élaboration du processus de domination, à travers une économie historico-psychologique des corps et un système de significances discursifs sur le symbolique et la relation des dominés et des dominants au pouvoir. Ainsi, Judith Butler trace les contours d'une analyse déconstructionniste sur le Genre que nous avons choisis et suivis, afin de questionner les images et les comportements des dirigeants politiques. Nous avons compris que les actions humaines sont toutes gouvernées par des codifications culturelles genrées.

Cependant, l'évolution de la communication politique (et de la peopolisation des dirigeants politiques) découle des mutations de l'espace public politico-médiatique moderne. Envisagé « sous quatre angles principaux : la médiatisation de la vie politique, les techniques de rationalisation de la vie politique (en particulier le marketing politique), les sondages et les études quantitatives et enfin la publicité »⁶⁴², la communication politique pose de plus en plus le problème du statut de l'image politique. Ce statut de l'image, aujourd'hui, traduit comme nous avons pu le montrer la prédominance de la communication sur le discours politique. Cette image qui opère également dans la fabrique du regard, pose le problème du corps du responsable politique dans la vision des deux corps du roi telle qu'analysée par Kantorowicz⁶⁴³. En survalorisant l'action, en désirant ancrer la communication dans un rythme régulier d'« omniprésence » médiatique, le récit et l'action du récit deviennent le centre de l'action politique dans la mesure où le destin de l'image s'est institué, avec la société de communication et l'émergence des réseaux sociaux, en destin de l'homme ou de la femme politique puisque l'image acquiert le pouvoir de le (ou la) légitimer ou délégitimer.

De plus, en cherchant à s'humaniser par la mise en scène de leur vie quotidienne, le (la) responsable politique contemporain(e) court perpétuellement le risque de s'enfermer

⁶⁴¹ Cathérine Achin et Elsa Dorlin, Ibid.

⁶⁴² Kuzmanovic Djordje, « La communication politique », in *Communication et organisation*, [En ligne], 26 | 2005, mis en ligne le 20 juillet 2012. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/3305>

⁶⁴³ Ernst Kantorowicz, *Les deux corps du roi. Essai sur la théologie politique au Moyen Âge*, Gallimard, 1989

dans une corporéité qui le (la) renvoie continuellement au Genre comme nous l'avons analysé plus haut. Ce corps du responsable politique qui est sexué, qui est genré, pose immanquablement le problème du rapport au pouvoir selon que l'on a affaire à un homme ou à une femme politique, précisément au moment où les leaders politiques par des stratégies explicites de manifestation du Genre exposent leur virilité (en s'affichant avec leurs compagnes comme cela est le cas des hommes politiques) et/ou usent de leurs atouts physiques (pour construire une féminité ressource, en ce qui concerne les femmes politiques notamment). C'est pourquoi l'objet de notre recherche consistait à démontrer que la technologie du pouvoir qu'est le Genre s'incarne dans les productions d'images politiques générées par le dispositif de la peopolisation, et fonctionne comme un perpétuel processus d'activation/réactivation des stéréotypes qui vont desservir les uns et avantager les autres, autrement dit desservir les femmes politiques, et perpétuer la domination masculine par la réaffirmation de valeurs viriles qui sont historiquement liées à la « sacralité » du pouvoir politique⁶⁴⁴. Notre problématique et nos hypothèses visaient à rendre possible une analyse de la peopolisation politique au prisme du Genre, et à comprendre de quelle manière l'image et son pouvoir s'articulent au dispositif de Genre au moyen de ce processus que Bourdieu appelait « l'intériorisation de la norme »⁶⁴⁵.

Responsables politiques et médias émaillent leurs discours de références genrées qui sont par ailleurs soumises aux conventions culturelles. Ainsi, le discours médiatique varie en termes de diffusion et de réception, selon qu'il s'agit d'une femme ou d'un homme politique. Cependant, la spectacularisation de la vie politique et les commentaires sur « la société du spectacle », notamment depuis les succès d'audiences des émissions de télé-réalité, tournent autour de l'émotion, et concernent autant les hommes que les femmes politiques, d'autant plus que comme l'affirmait Philippe Braud : « *Les relations entre les individus et la société sont placées sous le signe d'une tension significative entre processus d'assimilation identitaire et processus d'identification* »⁶⁴⁶.

La peopolisation en tant que système de représentation constitue un vecteur symbolique de premier plan au sein du processus de codifications des représentations sociales culturelles. Elle est médiation à partir de laquelle le régime dominant de l'image va créer l'illusion d'une proximité avec une personnalité politique, qu'il s'agisse d'une

⁶⁴⁴ Ernst Kantorowicz, *Op-cit.*

⁶⁴⁵ Pierre Bourdieu, *La distinction*, Les Editions de Minuit, 1979.

⁶⁴⁶ Philippe Braud, *L'émotion en politique*, Les Presses de Sciences Po, 1996, p.180.

femme ou d'un homme. C'est aussi ce à quoi répond l'impératif de transparence mis en œuvre dans les sociétés contemporaines.

Les responsables politiques, notamment lorsqu'ils sont candidats (ou candidates) aux élections, en acceptant d'utiliser la presse magazine pour parler de leurs vies privées, sont conscients de l'impact (des millions d'exemplaires vendus par an) de cette dernière, de son influence et de son caractère ambivalent. De surcroît, ce média exprime des attentes médiatiques qui résulteraient des modes de perception de l'image des politiques mobilisés par les lecteurs et les lectrices de la presse *people* et des *picture magazines*. C'est pourquoi la presse écrite et la télévision apparaissent comme des outils de compréhension des enjeux et des modélisations culturelles genrées. Les imaginaires médiatiques et médiaculturels permettent aussi de saisir les effets symboliques et le rôle des représentations dans le maintien de l'ordre symbolique par le truchement de l'orthopédie sociale.

Nous avons pu montrer, à travers cette étude, combien la question de l'image cristallise « la société du spectacle » politique, combien l'impératif de la communication domine la pensée et les stratégies politiques des sociétés post-industrialisées. En travaillant l'image des candidats et le discours des politiques, les *spin doctors* ont rendu la communication complémentaire du marketing politique. L'impératif de transparence qui constituait notre première hypothèse apparaît comme une exigence fondamentale du marketing politique. Cet impératif se présente comme une caractéristique essentielle de la modernité en politique. Jean Baudrillard écrivait « *Il y a aujourd'hui tout autour de nous une espèce d'évidence fantastique de la consommation et d'abondance* »⁶⁴⁷. L'image *peopolitique* se donne à voir sous le même statut que l'image *people* des célébrités vues à la télévision et au cinéma, étant donné que les responsables politiques sont « devenus » des « stars » depuis que leur vie privée est mise en récit par la presse magazine. D'ailleurs, Roland Cayrol écrivait à cet effet : « *L'image de marque des hommes politiques tend à se rapprocher, toutes proportions gardées, de celle des vedettes du spectacle* ». ⁶⁴⁸ Les responsables politiques, en apparaissant dans les magazines, déploient une panoplie de séductions par le biais des techniques de storytelling.

Nous l'avons vu, la communication via le phénomène de la peopolisation est avant tout d'ordre social. Elle apparaît comme une coopération/connivence entre les médias et

⁶⁴⁷ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Le Point de la question, 1970, p.7.

⁶⁴⁸ Roland Cayrol, *Médias et démocratie : la dérive*, Sciences Po, 1997, p.102.

les politiques et entre les publics et le politique, pouvant alors susciter une adhésion ou alors une résistance au message diffusé. Quant à la manipulation dont certains taxent les dirigeants politiques et les médias, celle-ci est plus complexe. Il n'est pas toujours avéré que les lecteurs ou les téléspectateurs sont dupes, comme nous avons pu le constater à travers les entretiens de groupes focalisés que nous avons analysés dans la deuxième partie de notre recherche. Les *focus groups* démontrent l'importance de la problématique des théories de la réception qui prennent en compte la complexité du rôle des récepteurs, autrement dit ici des publics. En effet, pour qu'il y ait manipulation, il faudrait que l'émetteur soit passif. Or, la communication par le phénomène de la peopolisation, notamment lorsqu'il y a un consentement des responsables politiques, reste selon nous une véritable interaction. Les acteurs sociaux sont inscrits dans un processus de transaction, dès lors que la communication se produit ; c'est pourquoi la vision d'un émetteur unique et tout-puissant a été progressivement remplacée par une conception marquée par la complexité des mécanismes interactifs et par la diversité des tactiques mises en œuvre par les individus⁶⁴⁹. D'autre part, ce que l'on a pu analyser dans les réponses des intervenants à nos entretiens de groupes focalisés, c'est l'ensemble des processus et des opérations qui construisent les rapports de force à l'œuvre au sein du tissu social. En effet, Michel Foucault écrit : « *Vivre en société, c'est, de toute façon, vivre de manière qu'il soit possible d'agir sur l'action des uns des autres. Une société 'sans relation de pouvoir' ne peut être qu'une abstraction. Ce qui, soit dit en passant, rend politiquement d'autant plus nécessaire l'analyse de ce qu'elles sont dans une société donnée, de leur formation historique, de ce qui les rend solides ou fragiles, des conditions pour transformer les unes, abolir les autres* »⁶⁵⁰.

Les citoyens ne sauraient se résoudre à être des récepteurs vulnérables complètement dominés par des émetteurs essentiellement diffusionnistes d'idéaux issus de « l'hégémonie » au sens gramscien ou de visions culturelles genrées totalisantes. Ils choisissent d'adhérer ou de ne pas adhérer aux messages proposés. Et, bien qu'ils ne soient pas à l'abri des influences des médias qui, par un effet répétitif peuvent altérer leurs choix ou leurs réceptions des discours des leaders d'opinion qui jouent un rôle dans la formation de leurs opinions personnelles, c'est en définitive à eux seuls que revient la responsabilité de choisir, d'adhérer ou de résister. Les responsables politiques ont

⁶⁴⁹ Bernard Miège, « une question à dépasser : celle de l'influence de la télévision et des médias de masse », in *La télévision et ses influences*, sous la direction de D.Courbet et M.P Fourquet, De Boeck, 2003.

⁶⁵⁰ Michel Foucault, *Dits et écrits 1954-1988, tome IV*, Gallimard, 1994, p.239.

conscience de la difficulté qu'il y a à convaincre un large électorat, ainsi optent-ils quelques fois pour la construction d'une authenticité « factice ».

Notre troisième hypothèse concernait justement le façonnage d'une authenticité paradoxalement « factice » et la production des images peopolisantes qui répondraient aux perceptions genrées (notamment en période de campagne électorale), car les responsables politiques qui acceptent d'adhérer « au jeu » des médias *people* et qui répondent aux exigences de leurs communicants, pensent ainsi flatter « le peuple », présenté comme un ensemble hétéroclite d'individus susceptibles d'avoir « des intérêts idéologiques ou matériels divergents »⁶⁵¹. En cela, les politiques adoptent une attitude que l'on peut qualifier de populiste dans le sens où « le populisme » peut paraître efficace pour eux, puisqu'il s'agit d'utiliser des éléments matériels, sociaux, idéologiques divers à des fins personnelles.

Peut-on voir dans la peopolisation, une dimension réellement populiste ? L'interrogation n'est pas totalement infondée, car les hommes et les femmes politiques utilisant ce procédé désirent n'en tirer que les avantages, sans toutefois prendre la mesure des dérives (ou des dangers) de la peopolisation, comme ce fut le cas pour le président François Hollande qui après avoir présenté sa compagne dans *Gala* en 2010, a vu sa vie privée faire (malgré lui) la *Une* des magazines *people* à la suite des révélations du magazine *Closer* en 2014. Or, si les médias montrent une véritable frénésie dans la quête inlassable des révélations sur la vie privée du personnel politique, c'est qu'ils expriment par ce fait une forme de modernisation de la communication des responsables politiques. En effet, cette approche de la capture des images, cette recherche d'informations à caractère sensationnel et cette « mise à nu » des politiques, dérivent de la philosophie cybernétique postulée dès les années 60 par Norbert Wiener pour qui la transparence devient le paradigme des sociétés occidentales de l'après-guerre. Et, Bill Thompson qui a pu approfondir cette vision de l'ouvrage-phare, *Cybernétique et société*, montre à quel point nous ne sommes plus aujourd'hui que des interfaces, transparents les uns aux autres.

Comme nous avons pu le voir, la presse *people*, en désacralisant l'image des responsables politiques, ne manque pas également d'interroger l'esthétique de la représentation du pouvoir. Ces corps qui étaient autrefois dissimulés, en viennent à être banalisés et standardisés par leurs expositions constantes. Si l'analyse des images sélectionnées révèle, parfois, une exposition volontaire de la part des responsables

⁶⁵¹ Coll., *Le populisme, contre les peuples ?*, Cités n°49, PUF, 2012.

politiques, l'idée principale consiste à rapprocher ces corps des dirigeants politiques de ceux de leurs électeurs, de « désacraliser » les corps des leaders politiques, de donner à voir des corps communs, des corps « normaux » pour reprendre le slogan de « la normalité » revendiquée par le candidat François Hollande en 2012. Le danger réside dès lors toujours dans le fait d'enfermer le (la) responsable politique dans sa corporité. C'est notamment en ce sens que l'on a pu montrer à quel point la presse écotière pérennise les normes de Genre en cherchant sans cesse à maintenir les femmes politiques dans leur féminité et les hommes politiques dans des aspects virils quelquefois caricaturaux.

Les responsables politiques adhèrent à ces stratégies d'activation des stéréotypes, lorsqu'ils s'affichent avec leurs conjoints : nous avons pu voir combien les images de couples en *Une* des magazines *people* et des *picture magazines* sont révélatrices de l'ordonnement genré, à tel point qu'Arlette Laguiller a pu se sentir obligée de déclarer « oui, j'ai un homme, mais je le cache » (Gala n°458 – document n°2). De plus, on peut se demander si la peopolisation n'est pas un vecteur de délégitimation de l'autorité politique féminine, puisque l'on peut y observer le caractère ambigu des descriptions implicites et explicites des femmes politiques. Toutefois, si Catherine Achin et Elsa Dorlin écrivent au sujet de Ségolène Royal que sa légitimité de candidate du Parti Socialiste en 2007 s'est construite autour de « la modélisation d'un corps féminin tout à la fois sexy et autoritaire »⁶⁵², c'est que les femmes politiques peuvent aussi tirer « avantage » de cette « féminité » en la transformant en « ressource politique ». Mais, notre deuxième hypothèse, validée dans ce travail de recherche par les résultats de l'exploitation de notre corpus (analyse sémiologique des images et analyse de discours de la presse écrite *people*) et de notre terrain (par les déclarations des participants aux *focus groups*), montre en dernière analyse que l'hypermédiatisation des responsables politiques - si elle soumet les corps des hommes et des femmes politiques à l'impératif communicationnel d'une vie hétéronormée et à l'exigence esthétisante des corps sexués qui réaffirment leur appartenance genrée - pose d'une part le problème central de l'éthique de la représentation du pouvoir et révèle plus particulièrement d'autre part, les difficultés que les publics peuvent avoir à se représenter des femmes en situation de pouvoir, même si certaines d'entre elles ont occupé ou occupent des fonctions politiques de premier plan dans la France contemporaine.

⁶⁵² <http://mouvements.info/jai-change-toi-non-plus/>

Par ailleurs, la séduction et la persuasion apparaissent comme deux notions essentielles, lorsque l'on parle de l'image du pouvoir et du pouvoir de l'image. La mise en scène du pouvoir évoquée par Roger-Gérard Schwartzberg⁶⁵³ demeure prioritaire dans la recherche de l'activation des émotions, qu'il s'agisse de celles des dirigeants politiques ou bien de celles des publics et des électeurs. Ces stratégies explicites d'identification de Genre mises en œuvre par les responsables politiques et leurs conseillers s'inscrivent dans le façonnage d'une authenticité liée aux conventions culturelles qui répondent aux attentes présupposées des représentations que ces derniers attribuent aux publics et aux électeurs. Elles opèrent surtout à l'avantage des hommes politiques dont l'image demeure conforme à cette virilisation du pouvoir politique qui s'est constituée en principe symbolique pérenne. En effet, toute l'analyse sur les corps explique la persistance des représentations culturelles genrées actuelles qui permettent à la domination masculine de produire continuellement le règne des hommes politiques sur les femmes, même si la loi sur la parité a été adoptée depuis 2000. Marlène Coulomb-Gully et Juliette Rennes analysent justement : « *La pensée du genre renouvelle en profondeur théories et problématiques, rendant visibles et pensables des espaces jusqu'alors inexplorés. Ainsi du corps, par exemple, dont l'importance dans le système représentatif a bien été perçue par les théories politiques, mais qui n'est devenu objet de recherche à part entière que récemment : nous faisons l'hypothèse que l'entrée des femmes en politique, révélant – au sens chimique du terme – le caractère genré de la représentation, a du même coup dévoilé la centralité du corps dans le processus représentatif* »⁶⁵⁴.

La validation de notre troisième hypothèse, nous a permis de comprendre que cette communication politique moderne via la peopolisation des politiques s'inscrivait dans une phénoménologie de la représentation du pouvoir qui se construit dans les images, les postures et les discours des professionnels de la politique, pour séduire les publics-électeurs. Cette phénoménologie de la représentation du pouvoir est genrée, elle participe d'une fantasmagorie relativiste, d'autant plus que la peopolisation politique doit être comprise comme un langage figuratif offrant une ritualisation des comportements et un imaginaire de type archétypal. Appuyée sur l'industrialisation de la culture (Ecole de Francfort) et du divertissement (tel qu'exposé dans les travaux de Guy Debord et sa

⁶⁵³ Roger-Gérard Schwartzberg, *Ibid.*

⁶⁵⁴ Marlène Coulomb-Gully et Juliette Rennes, « Genre, politique et analyse du discours. Une tradition épistémologique française *gender blind* », in *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 01 novembre 2012, consulté le 01 janvier 2014. URL : <http://mots.revues.org/19883> ; DOI : 10.4000/mots.19883

critique situationniste), la peopolisation actualise les représentations parfois archaïques des sexes et du Genre. Aux arguments rationnels, la peopolisation préfère l'émotion. Ce langage affectif est celui de la mythologisation actuelle qui exprime l'idéologie dominante à travers la diffusion et la permanence des images archétypales liées aux pulsions fondamentales de la psyché, telle que la pulsion scopique que nous avons analysée dans la première partie.

La peopolisation se présente donc comme un auxiliaire précieux pour une anthropologie de l'imaginaire, dans la mesure où elle offre au regard une multitude d'images qui, même si elles sont construites en accord avec une certaine stratégie politique, n'en restent pas moins liées à notre imagerie, à notre désir pulsionnel du plus de regard vers l'*objet a* lacanien⁶⁵⁵. Les travaux de Régis Debray sur *la vie et la mort de l'image*⁶⁵⁶ illustrent parfaitement cette question de l'anthropologie de l'image, de l'imaginaire et des visées des représentations. Ces images médiatiques fonctionnent comme un dispositif social et technique qui s'appuie sur un nombre limité de représentations stéréotypées, elles-mêmes alimentées par la pulsion scopique, l'iconologie moderne et une esthétique culturelle spécifique genrée.

Cependant, l'image évolue. En effet, elle ne se borne pas à une représentation figée de la réalité d'un acteur (d'une actrice) ou à une interprétation spécifique sans contextualisation. Si l'une des fonctions primordiales de l'image aujourd'hui est celle de séduire, c'est parce que la « société de la communication » est omniprésente, qu'elle oblige à prendre « quelque chose de l'autre ». Baudrillard rapportait cette phrase de Sartre à propos de la séduction : « *Séduire, c'est assumer entièrement et comme un risque à courir mon objectivité pour autrui, c'est me mettre sous son regard et me faire regarder par lui, c'est courir le danger d'être vu pour m'approprier l'autre* »⁶⁵⁷. La communication politique invite l'homme ou la femme politique qui l'utilise à rechercher une altérité dans le processus de persuasion, cela passe par « le jeu » des émotions voire par le spectacle des émotions. Elle impose une gestion constante de l'image et du propos, car il y a, comme le pensait René Rémond, entre la vie politique des sociétés modernes et la représentation théâtrale, des affinités plus profondes. L'opinion est avide d'émotions, elle a aussi besoin de spectacle⁶⁵⁸. La peopolisation est riche de concepts qui interrogent

⁶⁵⁵ Guy Le Gaufey, *L'objet a. Approches de l'invention de Lacan*, EPEL, 2012.

⁶⁵⁶ Régis Debray, *Ibid.*

⁶⁵⁷ Jean Baudrillard, *Les stratégies fatales*, Grasset et Fasquelle, 1983.

⁶⁵⁸ René Rémond, *La politique est-elle intelligible*, Editions complexe, 1999.

la société moderne : l'altérité, l'émotionnel, le voyeurisme, la fabrique de récits, la contiguïté des statuts sociaux et la persuasion que nous avons évoquée plus haut. Cette dernière fonctionne à l'aide de fabrique d'images et de discours, ainsi que par une mise en scène récurrente qui obéit à des règles conventionnelles. Elle repose à la fois sur une communication permanente et sur les qualités communicationnelles du responsable politique.

La communication n'est pas la perversion de la démocratie, elle serait plutôt l'une des conditions de son fonctionnement moderne. Il n'y aurait pas de démocratie de masse sans communication de masse. Par communication, il faut entendre les médias, mais aussi le modèle culturel favorable à l'échange entre les élites, les dirigeants et les citoyens⁶⁵⁹. C'est donc celui qui maîtrisera le mieux ce modèle qui aura le plus de chance de persuader le peuple des électeurs transformé en publics par la contemporanéité médiatique. L'habileté avec laquelle le (la) responsable politique expose sa vie privée détermine sa capacité à soigner son image. D'ailleurs, Christian Delporte, bien qu'il eût déploré « le lieu commun » facilement identifiable chez les responsables politiques contemporains, reconnaissait qu'il est impossible désormais de gagner sans soigner son image à la télévision et dans les médias en général, notamment « *cinquante ans après l'événement* » (l'accession de J.F. Kennedy à la présidence des Etats-Unis et l'emploi qu'il fit des médias).⁶⁶⁰

L'espace public médiatique a une forte valeur symbolique comme l'atteste Jean Mouchon⁶⁶¹. Et même si « *L'essor de la communication politique est souvent regretté, comme une sorte de dénaturation de la politique qui la fait se confondre avec un marché* » comme l'avance Dominique Cochart⁶⁶², on ne peut pas omettre le fait que ce sont les responsables politiques qui se sont les premiers servis du marketing et de la communication politique, et pas l'inverse. De la même manière, ils ont adhéré au dispositif de la peopolisation politique pour mieux se faire connaître, notamment en période de campagne électorale. Par ailleurs, la présence accrue des dirigeants politiques dans la presse magazine aux informations à caractère *people*, aurait pu être constitutive du désir scopique des publics avides de « voyeurisme » comme nous en avons dressé le

⁶⁵⁹ Dominique Wolton, *Penser la communication*, Flammarion, 1997.

⁶⁶⁰ Christian Delporte, *Images et politique en France au XXème siècle*, Nouveau Monde Editions, 2006.

⁶⁶¹ Jean Mouchon, *La politique sous l'influence des médias*, L'Harmattan, 1998.

⁶⁶² Dominique Cochart, « Le maire mis en scène : un style de communication », in *La communication politique*, un document du Centre Universitaire de Recherches Administratives et politiques de Picardie, Presses Universitaires de France, [En ligne], <https://www.u-picardie.fr/labo/curapp/revues/root/25/cochart.pdf>

postulat dans la première hypothèse. Dans un nouvel univers politique où le déclin des idéologies passées (capitaliste et communiste) coïncide avec le voyeurisme médiatique (émissions de télé-réalité, réseaux sociaux, etc.), l'exposition des corps des responsables politiques dans la presse participe d'une volonté de transparence et d'un désir mimétique de se montrer « normal ». Notre hypothèse première, celle du donner à voir scopique, n'a pas été entièrement validée ou entièrement invalidée dans notre recherche. Elle s'est révélée plus complexe. En effet, si l'impératif de transparence apparaît comme un idéal dans la sphère publique moderne avec les dirigeants politiques dont on exige la mise en scène publique de la vie privée, on ne peut pas dire que la volonté de jouissance des publics opère comme un besoin essentiel de ces publics. Les personnes interrogées dans nos *focus groups* par exemple, bien qu'elles ne soient pas entièrement représentatives de « la population française »⁶⁶³, assurent ne lire les informations *people* que lorsque celles-ci leur sont proposées, et généralement lorsqu'il y a du « scandale ». Il s'agit d'une lecture de détente comme l'analysait Estelle Bardelot⁶⁶⁴. Il n'y a pas nécessairement chez les lecteurs une volonté d'épier ceux qui apparaissent dans cette presse, et moins encore les leaders politiques dont la plupart des intervenants des entretiens de groupes focalisés trouve qu'ils ne devraient pas s'exposer volontairement dans ces magazines.

Nos entretiens de groupes focalisés donnent une perception de ce que pensent les différents publics en fonction de leur âge, de leur appartenance socioculturelle, au sujet de l'adhésion aux informations *people*. Il se trouve que l'on ne peut pas affirmer que la société actuelle est avide de voyeurisme, même s'il y a une surabondance des images. En revanche, à travers la production des images *peopolitiques* et la permanence des articles à caractère *people*, il y a une volonté de la part de la presse échoïère (voire de la presse traditionnelle qui diffuse quelquefois des informations à caractère *people* dans ses différents supports) de susciter continuellement cette pulsion scopique, ce désir de voir toujours plus de *l'autre* et ici de l'homme ou de la femme politique, parce que cela constitue un marché économique, d'autant plus que comme nous l'avons dit antérieurement, en rejoignant l'analyse de Marcel Gauchet⁶⁶⁵, les idéologies (communiste et capitaliste) ont disparu. Les discours sur les apparences prennent le pas sur les idéaux, la communication se substitue à l'action. Et les responsables politiques participent à cette

⁶⁶³ http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/cs117b.pdf

⁶⁶⁴ Estelle Bardelot, *Lire la presse people*, Mémoire de DEA sous la direction de Jean-François TETU, Lyon 2, 1999, [En ligne], <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/1655-lire-la-presse-people.pdf>

⁶⁶⁵ Marcel Gauchet, *Ibid.*

théâtralisation du pouvoir sans doute parce qu'ils sont persuadés d'agir ainsi dans « l'air du temps ».

Jacques Gerstlé⁶⁶⁶, en écrivant que la communication politique est devenue centrale dans la vie politique par le caractère incontournable des médias et des mutations sociales, montrait déjà l'aspect consubstantiel de l'approche communicationnelle et des stratégies politiques. Mais, peu de travaux jusqu'à récemment mesuraient l'importance de l'*ethos* de la virilité dans la construction de la légitimité politique⁶⁶⁷. Marie-Joseph Bertini⁶⁶⁸ a caractérisé dans la presse écrite les stéréotypes et les représentations genrées qui constituent des barrières symboliques dans l'accès des femmes aux plus hautes fonctions politiques, et plus encore montré que ces barrières révèlent une « *tension qui semble insoluble entre représentation du féminin et représentation du pouvoir* »⁶⁶⁹. Or, l'image *peopolitique* a un rôle de catalyseur. Le (la) dirigeant(e) politique pourrait donner une autre image de son rapport au Genre. Nous avons observé au cours de cette recherche que les médias en devenant des médiums, c'est-à-dire des moyens par lesquels les images et les messages politiques transitent, créent bien plus qu'un lien entre l'émetteur (les responsables politiques) et le récepteur (les publics-électeurs) : les médias produisent aussi du désir. Le problème réside dans le fait que cette action des médias perpétue à travers un discours genré la domination masculine et le maintien d'un ordonnancement hiérarchique des sexes et du Genre. *In fine*, en partant du postulat selon lequel toute l'activité humaine est régie par le politique, on peut affirmer que pour desserrer l'étau du Genre, les représentations du pouvoir politique doivent évoluer pour un meilleur équilibre entre le masculin et le féminin, de sorte que le premier ne soit plus uniquement ce par quoi le pouvoir se fait, mais aussi que le second puisse trouver sa juste place dans la représentation et dans l'exercice du pouvoir.

⁶⁶⁶ Jacques Gerstlé, *La communication politique*, Presses Universitaires de France, 1992.

⁶⁶⁷ Marlène Coulomb-Gully et Juliette Rennes, *op-cit.*

⁶⁶⁸ Marie-Joseph Bertini, *Femmes. Le pouvoir impossible*, Pauvert/Fayard, 2002.

⁶⁶⁹ Marlène Coulomb-Gully et Juliette Rennes, *Ibid.*

Bibliographie

Ouvrages et contributions à des ouvrages scientifiques

- ABLALI, D., *La sémiotique du texte : Du discontinu au continu*, Paris : L'Harmattan, 2003.
- ABRIC, J-C., « L'étude expérimentale des représentations sociales », in JODELET, D., (dir.), *Les représentations sociales*, Paris : Presses Universitaires de France, 1989.
- ACHIN, C. & LEVEQUE, S., *Femmes en politique*, Paris : Editions La Découverte, 2006.
- ADAM, J-M., *Le récit*, Paris : P.U.F, « Que sais-je ? », 1984.
- *Linguistique textuelle : des genres de discours aux textes*, Paris : Nathan/Her, 1999.
- ADORNO, T.W, *Primes : critique de la culture et société*, Paris : Payot, collection « Critique de la politique », 2003.
- AEBISCHER, V., *Les femmes et le langage, représentations sociales d'une différence*, Paris : Presses Universitaires de France, 1985.
- AGOSTINELLI, S., (dir.), *L'éthique des situations de communication numérique*, Paris : L'Harmattan, 2005.
- ALBIG, W., *Modern Public Opinion*, New York : McGraw - Hill Book Company, 1956.
- ALLAN, C. & MAS, C., *Femmes et politique*, Paris : Ellipses, 2007.
- AMADIEU, J-F., *Le poids des apparences. Beauté, amour et gloire*, Paris : Editions Odile Jacob, 2002.
- ARENDT, H., *Condition de l'homme moderne*, Paris : Pocket, 2002.
- *Les origines du totalitarisme. Eichmann à Jérusalem*, Paris : Gallimard, 2002.
- *Qu'est-ce que la politique ?*, Paris : Editions du Seuil, Paris, 1995.
- ARISTOTE., *Politique*, Paris : Ellipses, 1997.
- *Traité de la génération des animaux*, Paris : Les Belles Lettres, 1961.
- AUDRY, C., *Sartre et la réalité humaine. Présentation, choix de textes de Jean-Paul Sartre*, Paris : Seghers, 1966.
- AVDELA, E., *Le genre entre classe et nation : Essai d'historiographie grecque*, Paris : Syllepse, 2006.
- BADINTER, E., *L'un est l'autre : des relations entre hommes et femmes*, Paris : Editions Odile Jacob, 2002.

- BALANDIER, G., *Le pouvoir sur scènes*, Paris : Editions Balland, 1992.
- BALLE, F., *Médias et sociétés*, Paris : Montchrestien, 1999.
- BARBEY, J., BLUCHE, F. & RIALS, S., *Lois fondamentales et succession de France*, Paris : Cahiers D.U.C, 1984.
- BARTHES, R., *La chambre claire*, Paris : Le Seuil, 1980.
- BATESON, G. & RUESCH, J., *Communication et société*, Paris : Seuil, 1988.
- BAUDRILLARD, J., *La société de consommation*, Paris : Editions Gallimard, 1996.
- *Les stratégies fatales*, Paris : Grasset & Fasquelle, 1983.
- BENNET, J., « *Celebrity and politics* », in *Celebrity Studies*, Vol 2 – n°1, London : Routledge, 2011.
- BENVENISTE, E., *Problèmes de linguistique générale*, Paris : Gallimard, 1970.
- BERTINI, M-J., *Ni d'Eve Ni d'Adam. Défaire la différence des sexes*, Paris : Max Milo, 2009.
- *Femmes. Le pouvoir impossible*, Paris : Pauvert/Fayard, 2002.
- BIHR, A. & PFEFFERKORN, R., *Hommes/Femmes L'introuvable égalité. Ecole, travail, couple, espace public*, Paris : Les Editions de l'Atelier/Editions Ouvrières, 1996.
- BLANCHET, A., *L'entretien dans les sciences sociales*, Paris : Dunod, 1985.
- BOLTANSKI, L., *La condition fœtale : une sociologie de l'engendrement et de l'avortement*, Paris : Gallimard, 2004.
- BOLTANSKI, L. & THEVENOT, L., *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris : Gallimard, 1991.
- BOUGNOUX, D., *Crise de la représentation*, Paris : Editions de La Découverte, 2006.
- BOULE-MOALIC, A-S., *Le vote des Français. Cent ans de débats 1848-1944*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2012.
- BOURDIEU, P., *Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques*, Paris : Fayard, 1982.
- *Questions de sociologie*, Paris : Editions de Minuit, 1984.
- *Sur la télévision. Suivi de l'emprise du journalisme*, Paris : Liber-Raisons d'agir, 1996.
- *Le sens pratique*, Paris : Editions de Minuit, 1980.
- *La domination masculine*, Paris : Seuil, 1998.
- *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris : Editions de minuit, « le sens commun », 1979.

- BOUREAU, A., *La religion de l'Etat. La construction de la République étatique dans le discours théologique de l'occident médiéval*, Paris : Les Belles Lettres, 2006.
- BOUVIER, P., *L'image en politique : théâtralité et réputation*, Chambéry : Université de Savoie, 2008.
- BRAUD, P., *Sociologie politique*, Paris : L.G.D.J./Lextenso Editions, 2008.
- *L'émotion en politique*, Paris : Les Presses de Sciences Po, 1996.
- BRETON, P., *L'utopie de la communication : le mythe du « village planétaire »*, Paris : Editions La Découverte, 1997.
- BRETON, P. & PROULX, S., *L'explosion de la communication*, Paris : Editions La Découverte, 1996.
- BRIL, J., *Regard et connaissance : avatars de la pulsion scopique*, Paris : L'harmattan, 1997.
- BRUGERE, F. & Le Blanc, G., *Judith Butler : Trouble dans le sujet, trouble dans les normes*, Paris : P.U.F, 2009.
- BUTLER, J., *La vie psychique du pouvoir*, Paris : Léo Scheer Editions, 2002.
- *Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion*, Paris : Editions La Découverte, 2005.
- *Ces corps qui comptent : de la matérialité et des limites discursives du sexe*, Paris : Editions Amsterdam, 2009.
- CALBO, S., *Réception télévisuelle et affectivité. Une étude ethnographique sur la réception des programmes sériels : le cas de Madame est servie et des Guignols de l'info*, Paris : L'Harmattan, 1998.
- CALVET, L-J. & VERONIS, J., *Combat pour l'Elysée*, Paris : Seuil, 2006.
- CANFORA, L., *La démocratie : histoire d'une idéologie*, Paris : Seuil, 2006.
- CASTELLS, M., *La société en réseaux. 1^{er} tome L'ère de l'information*, Paris : Fayard, 1998.
- CASTORIADIS, C., *L'institution imaginaire de la société*, Paris : Seuil, 1975.
- CAUNE, J., *Culture et communication*, Paris : P.U.G, 1995.
- CAYROL, R., *Médias et démocratie : la dérive*, Sciences po, 1997.
- CAZENEUVE, J., *La société de l'ubiquité, communication et diffusion*, Paris : Denoël/Gonthier, 1972.
- CEFAI, D. & PASQUIER, D, (dir.), *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris : Presses Universitaires de France, 2003.

- CENTLIVRES, P., FAVRE, D. & ZONABEND, F., (dir.), *La fabrique des héros*, Paris : Editions de la Maison des sciences de l'homme, 1998.
- CHAMPAGNE, P., *Faire l'opinion*, Paris : Les Editions de Minuit, 1994.
- CHARAUDEAU, P., *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris : Nathan/INA, Collection « Médias-Recherches », 1997.
- *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique*, Paris : Hachette, 1983.
- CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D., *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil, 2002.
- CHETOCHINE, G., & CLODONG, O., *Le storytelling en action : transformer un politique, un cadre d'entreprise ou un baril de lessive en héros de saga*, Paris : Eyrolles Editions d'Organisation, 2009.
- CITRON, S., *Le mythe national. L'histoire de France revisitée*, Paris : Editions de l'Atelier, 2008.
- CLERGET, J., *La pulsion et ses tours : la voix, le sein, les fèces, le regard*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 2000.
- CODOL, J-P., « Differentiating and non-differentiating behavior », in CODOL, J-P. & LEYENS, J-P, *The cognitive analysis of social behavior*, Boston : The Hague, 1982.
- COHEN, Y., « Sarah Palin : la femme alibi ? », in *Les classiques des sciences sociales*, Université du Québec : Bibliothèque Paul-Emile Boulet, 2008.
- COLETTE, J., *L'existentialisme*, Paris : PUF, « Que sais-je ? », 1994.
- COMBEROUSSE, M., *Histoire de l'information scientifique et technique*, Paris : Nathan Université, 1999.
- COQUILLAT, M., *La poétique du mâle*, Paris : Gallimard, « Idées », 1982.
- COSTANTINI, M., « Arts plastiques et presse people. D'Andy Warhol à Paris Hilton », in HAVER, G., (dir.), *Photo de presse*, Lausanne : Editions Antipodes, collection « Médias et Histoire », 2009.
- COULOMB-GULLY, M., *La démocratie mise en scènes : télévisions et élections*, Paris : CNRS Editions, 1998.
- *Présidente : le grand défi. Femmes politique et médias*, Paris : Payot Rivages, 2012.
- COUPLAND, N., *Styles of discourse*, Londres : Croom Helm, 1988.
- DAKHLIA, J., *Politique people*, Rosny-sous-Bois : Bréal, 2008.
- *Mythologies de la peopolisation*, Paris : Editions le Cavalier Bleu, 2010.

- DAVISTER, C., *Les groupes focalisés*, Liège : Apes-ULG, Collection « Stop j'agis », 2004.
- DAVY, G., *L'homme : le fait social et le fait politique*, Paris : Ecole Pratique des Hautes Etudes, Mouton & Co, 1973.
- DE BEAUVOIR, S., *Le deuxième sexe*, Paris : Gallimard, 2004.
- DE CERTEAU, M., *L'invention du quotidien I*, Paris : Gallimard, 1994.
- DE LAURENTIS, T., *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*, Paris : Editions La Dispute, 2007.
- DE SAUSSURE, F., *Cours de linguistique générale*, Paris : Payot, 1995.
- DE VIRIEU, F-H., *La médiocratie*, Paris : Flammarion, 1992.
- DEBBASH, C. & PONTIER, J-M., *Introduction à la politique*, Paris : Dalloz, 2000.
- DEBORD, G., *La société du spectacle*, Paris : Buchet/Chastel, 1967.
- DEBRAY, R., *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en occident*, Paris : Gallimard, 1992.
- *Cours de médiologie générale*, Paris : Gallimard, 1991.
- DELOYE, Y., *Sociologie historique du politique*, Paris : Editions de La Découverte, 2007.
- DELPHY, C., *L'ennemi principal. 2/ Penser le Genre*, Paris : Editions Syllepse, 2009.
- DELPORTE, C., *Une histoire de la séduction en politique*, Paris : Flammarion, 2012.
- *Images et politique en France au XXème siècle*, Paris : Nouveau Monde Editions, 2006.
- DESCOMBES, V., *Les institutions du sens*, Paris : Les éditions de Minuit, 1996.
- DESPRET, V., *Ces émotions qui nous fabriquent. Ethnopsychologie de l'authenticité*, Le Plessis-Robinson : Institut Synthélabo pour le progrès de la connaissance, 1999.
- DODIER, N., *Les hommes et les machines. La conscience collective dans les sociétés technicisées*, Paris : Métailié, 1995.
- DOISE, W., « Attitudes et représentations sociales », in JODELET, D., (dir.), *Les représentations sociales*, Paris : Presses Universitaires de France, 5^{ème} édition 1997, 1^{ère} édition 1989.
- DOLTO, F., *L'image inconsciente du corps*, Paris : Editions du Seuil, 1984.
- DUCROT, O., *Les mots du discours*, Paris : Editions de Minuit, 1980.
- *Le Dire et le dit*, Paris : Editions de Minuit, 1984.
- DURIEUX, C., *Les femmes américaines en politique*, Paris : Ellipses, 2008.
- DURIEUX, M-C. & JANIN, C., *Le narcissisme*, Paris : PUF, 2002.

- DURKHEIM, E., *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris : PUF, 2003.
- DUVERGER, M., *Le système politique français*, Paris : Presses Universitaires de France, 1986.
- ECO, U., *La structure absente : introduction à la recherche sémiotique*, Paris : Mercure de France, collection « Essais », 1972.
- ELIAS, N., *La société de cour*, Paris : Flammarion, 1985.
- ENGELS, F., *L'origine de la famille de la propriété privée et de l'État*, Paris : Editions sociales, Messidor, 1983.
- ESQUENAZI, J-P., *L'Écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble : PUG, 2002.
- *Sociologie des publics*, Paris : Editions La Découverte, 2003.
- FABRE, C. & FASSIN, E., *Liberté, Egalité, Sexualités*, Paris : Belfond, 2003.
- FARR, R.M., « Les représentations sociales », in MOSCOVICI, S., (dir.), *Psychologie Sociale*, Paris : Presses Universitaires de France, 5^{ème} édition 1995, 1^{ère} édition 1984.
- FARRUGIA, F., *La crise du lien social. Essai de sociologie critique*, Paris : Editions l'Harmattan, Collection « Logiques Sociales », 2003.
- FASSIN, E., « Le genre aux Etats-Unis », in BARD, C., BAUDELLOT, C. & MOSSUZ-LAVAU, J., (dir.), *Quand les femmes s'en mêlent : genre et pouvoir*, Paris : Editions de la Martinière, 2004.
- FERRAND, M., *Féminin/Masculin*, Paris : La Découverte, Collection Repères, 2004.
- FLAMENT, C., « Structure et dynamique des représentations sociales », in JODELET, D., (dir.), *Les représentations sociales*, Paris : P.U.F, 5^{ème} édition 1997, 1^{ère} édition 1989.
- FLICHY, P., *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Paris : Editions La Découverte & Syros, 1997.
- FOUCAULT, M., *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris : Tel Gallimard, 1993.
- *Le Sens pratique*, Paris : Les Editions de minuit, « Le sens commun », 1980.
- *Histoire de la sexualité. Volume I : la volonté de savoir*, Paris : Gallimard, 1976.
- *Dits et écrits 1954-1988*, Paris : Gallimard, 1994.
- FOX, KELLER, E., « Histoire d'une trajectoire de recherche, de la problématique « genre et science » au thème « langage et science », in GARDEY, D. & LOWY, I., (dir.), *L'invention du naturel, les sciences de la fabrication du féminin et du masculin*, Paris : Editions des archives contemporaines, 2000.
- FRAISSE, G., *Les femmes et leur histoire*, Paris : Gallimard, collection « Folio », 1998.

- *La controverse des sexes*, Paris : Presses Universitaires de France, 2001.
- FRENCH, M., *La guerre contre les femmes*, Paris : L'Archipel, 1992.
- *La fascination du pouvoir*, Paris : Editions Acropole, 1986.
- FREUD, S., *Pulsions et destins des pulsions*, Paris : Editions Payot, 2012.
- *Au-delà du principe de plaisir*, Paris : PUF, 2010.
- *Le moi et le ça*, Paris : Editions Payot, 2010.
- *Malaise dans la civilisation*, Paris : Presses Universitaires de France, 1976.
- *Pour introduire le narcissisme*, Paris : PUF, 1969.
- FRYDMAN, R. & FLIS-TREVES, M., *Tout dire ? Transparence ou secret*, Paris : PUF, 2011.
- GARNHAM, N., « Une revue critique des théories de la société de l'information », in GEORGE, E. & GRANJON, F., *Critiques de la société de l'information*, Paris : L'Harmattan, 2008.
- GARRIGOU, A., *L'ivresse des sondages*, Paris : Editions La Découverte, 2006.
- GAUCHET, M., *La condition politique*, Paris : Gallimard, 2005.
- GENETTE, G., *Figures III*, Paris : Seuil, 1972.
- GERSTLE, J., *La communication politique*, Paris : Armand Colin, 2008.
- GERVEREAU, L., *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris : Editions La Découverte, 2004.
- GLEVAREC, H., MACE, E. & MAIGRET, E., *Cultural Studies. Anthologie*, Paris : Armand Colin, 2008.
- GODELIER, M., « Les rapports hommes/femmes : le problème de la domination masculine », in CERM, *La condition féminine*, Paris : Editions sociales, 1978.
- GORIN, V., « La photographie de la presse au service de l'humanitaire : rhétorique compassionnelle et iconographie de la pitié », in HAVER, G., (dir.), *Photo de presse. Usages et pratiques*, Lausanne : Editions Antipodes, Collection « Médias et Histoire », 2009.
- GOUAZE, J., MOUILLAUD, M. & TETU, J-F., *Stratégie de la presse et du droit*, Lyon : Presses universitaires de Lyon, 1976.
- GOUILLET, V., *Médias et classes populaires*, Paris : INA Editions, 2010.
- GOUREVITCH, J-P., *L'image en politique : de Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Paris : Hachette Littératures, 1998.
- GRAMSCI, A., *Cahiers de prison. Cahiers 10,11,12, et 13*, Paris : Editions Gallimard, 1996.

- GREEN, A., *La causalité psychique. Entre nature et culture*, Paris : Editions Odile Jacob, 1995.
- *Pourquoi les pulsions de destruction ou de mort ?*, Paris : Editions du Panama, 2007.
 - *La folie privée*, Paris : Editions Gallimard, 1990.
- GREIMAS, A.J., *Sémantique structurale*, Paris : PUF, 2002.
- *De l'imperfection*, Périgueux : Editions Pierre Fanlac, 1987.
- GREIMAS, A.J. & COURTRES, J., *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1993.
- GRIGNON, C. & PASSERON, J-C., *Le savant et le populaire : misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, Paris : Gallimard/Le Seuil, 1989.
- GROUPE μ ., *Traité du signe visuel - Pour une rhétorique de l'image*, Paris : Seuil, 1992.
- GUILLAUMIN, C., *Sexe, race et pratique du pouvoir. L'idée de nature*, Paris : Indigo & Côté-Femmes Editions, 1992.
- GUILLEMAIN, B., *Machiavel : anthropologie politique*, Genève : Droz, 1977.
- GUILLERAULT, G., *Le miroir et la psyché. Dolto, Lacan et le stade du miroir*, Paris : Editions Gallimard, 2003.
- HABERMAS, J., *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris : Editions Payot, 1988.
- *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris : Fayard. 1987.
- HALL, EDWARD, T., *La Dimension cachée*, Paris : Seuil, 1971.
- HAMM, L., *Lire des images*, Paris : Armand Colin Bourrelrier, 1986.
- HARGREAVES, J., « Norbert Elias : le sexe, le genre et le corps dans le processus de civilisation », in CHABAUD-RYCHTER, D., DESCOUTURES, V., DEVREUX, A-M. & VARIKAS, E., (dir.), *Sous les sciences sociales, le genre. Relectures critiques de Max Weber à Bruno Latour*, Paris : Editions La Découverte, 2010.
- HEBERT, L., *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images. Introduction à la sémiotique appliquée*, Limoges : Presses Universitaires de Limoges, 2010.
- HEGEL, G.W., *Phénoménologie de l'esprit*, Paris : Gallimard, 2002.
- *Principes de la philosophie du droit*, Paris : Presses Universitaires de France, 2013.
- HEIDEGGER, M., *Lettre sur l'humanisme*, Paris : Aubier Montaigne, 1992.
- HERITIER, F., *Hommes, femmes, la construction de la différence*, Paris : coéditée par les éditions Le Pommier et la Cité des Sciences et de l'Industrie, 2005.

- *L'exercice de la parenté*, Paris : Seuil 1981.
 - *Une pensée en mouvement*, Paris : Editions Odile Jacob, 2009.
- HOBBS, T., *Léviathan*, Paris: Gallimard, 2000.
- HOFFMANN, P., *La femme dans la pensée des lumières*, Genève : Slatkine Reprints, 1995.
- HOGGART, R., *La culture du pauvre*, Paris : Les éditions de Minuit, 1970.
- HOLMES, S. & REDMOND, S., « A journal in celebrity studies », in *Celebrity Studies*, London: Routledge Taylor and Francis Group, 2010.
- ISER, W., *L'acte de lecture. Théorie de l'effet esthétique*, Bruxelles : Pierre Mardaga Editeur, 1976.
- JAKOBSON, R., *Essais de linguistique générale. Volume 2 : rapports internes et externes du langage*, Paris : Les Editions de minuit, 1973.
- JAMET, C. & JANNET, A-M., *la mise en scène de l'information*, Paris : L'Harmattan, 1999.
- JAUSS, H. R., *Pour une esthétique de la réception*, Paris : Gallimard, 1982.
- JAY, M., *L'imagination dialectique. L'école de Francfort. 1923-1950*, Paris : Payot, 1977.
- JODELET, D., « Représentations sociales : un domaine en expansion », in JODELET, D., (dir.), *Les représentations sociales*, Paris : Presses Universitaires de France, 1989.
- « Représentations sociales : phénomènes, concept et théorie », in MOSCOVICI, S., (dir.), *Psychologie Sociale*, Paris : Presses Universitaires de France, 1984.
- JOLY, M., *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*, Paris : Editions Nathan, 1999.
- *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris : Nathan, 1993.
 - *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris : Nathan, 2004.
- JOST, F. & MUZET, D., *Le téléprésident. Essai sur un pouvoir médiatique*, Paris : Editions de l'Aube, 2008.
- KAPLAN, M., *Monastères, images, pouvoirs et société à Byzance*, Paris : Publications de la Sorbonne, 2006.
- KANT, E., *Projet de paix perpétuelle*, Paris : Nathan, 2010.
- *Vers la paix perpétuelle*, Paris : Garnier-Flammarion, 1991.
 - *Critique de la raison pure*, Paris : Flammarion, 2006.
- KANTOROWICZ, E., *Les deux corps du roi. Essai sur la théologie politique au moyen-âge*, Paris : Gallimard, 1989.

- KATZ, E. & LAZARSELD, P., *Influence personnelle*, Paris : Armand Colin, 1955.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*, Paris : Armand Colin, 2009.
- KIERKEGAARD, S., *Miettes philosophiques. Le concept de l'angoisse. Traité du désespoir*, Paris : Tel Gallimard, 1990.
- *Le concept d'angoisse. Œuvres complètes*, Paris : Editions de l'Orante, 1986.
- LAFONTAINE, C., *L'empire cybernétique. Des machines à penser la pensée machine*, Paris : Seuil, 2004.
- LAHIRE, B., *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris : Editions de la Découverte, 2004.
- LAMIZET, B., *Sémiotique de l'événement*, Paris : Publications Hermès Science Lavoisier, 2006.
- LANDOWSKI, E., « Flagrants délits et portraits », in A. SEMPRINI (dir.), *Analyser la communication. 2. Regards sociosémiotiques*, Paris : L'Harmattan, 2007.
- LAQUEUR, T., *La fabrique du sexe. Essai sur le corps et le genre en occident*, Paris : Gallimard, 1992.
- LAZAR, J., *L'opinion publique*, Paris : Sirey Editions Dalloz, 1995.
- LAZARSELD, P. & alii., *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Columbia University Press, 1944.
- LE BART, C., *Le discours politique*, Paris : P.U.F, 1998.
- LE BOHEC, J., *Les rapports presse-politique : mise au point d'une typologie « idéale »*, Paris : Editions L'Harmattan, 1997.
- LE BRAS-CHOPARD, A., *Le masculin, le sexuel et le politique*, Paris : Plon, 2004.
- LE DOEUFF, M., *Le sexe du savoir*, Paris : Alto/Aubier, 1998.
- LE GAUFEY, G., *L'objet a. Approches de l'invention de Lacan*, Paris : EPEL, 2012.
- LE GLATIN, M., *Internet : un séisme dans la culture ?*, Paris : Editions de l'attribut, 2007.
- LE GOFF, J. & TRUONG, N., *Une histoire du corps au moyen-âge*, Paris : Editions Liana Levi, 2003.
- LEGAVRE, J-P., « L'épuisement du « jeu » politique ? Constats et limites d'une analyse. La couverture de la présidentielle en presse quotidienne », in VEYRAT-MASSON, I., (dir.), *Médias et élection : la campagne présidentielle de 2007 et sa réception*, Paris : L'Harmattan, 2011.
- LEVI-STRAUSS, C., *Les structures élémentaires de la parenté*, Paris : P.U.F, 1967.

- LITS, M., *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles : De Boeck, 2008.
- LILTI, A., *Figures publiques. L'invention de la célébrité 1750-1850*, Paris : Fayard, 2014.
- MAAREK, P-J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris : Litec, 2007.
- *La communication politique de la présidentielle de 2007. Participation et représentation*, Paris : L'Harmattan, 2009.
- MACE, E., *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Paris : Editions Amsterdam, 2006.
- MAIGRET, E. & MACE, E., *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris : Armand Colin, 2005.
- MACHIAVEL, N., *Le prince*, Paris : Les classiques de Philosophie, 2000.
- MAIGRET, E., *L'hyperprésident*, Paris : Armand Colin, 2009.
- *Sociologie de la communication et des médias*, Paris : Armand Colin, 2003.
- MAINGUENEAU, D., *Nouvelle tendance en analyse du discours*, Paris : Hachette, 1987.
- MANACH, J-M., *La vie privée, un problème de vieux cons ?*, Paris : Editions FYP, 2010.
- MANENT, P., *Naissances de la politique moderne*, Paris : Gallimard, 2007.
- MANIN, B., *Les principes du gouvernement représentatif*, Paris : Flammarion, 1996.
- MANNONI, P., *Les représentations sociales*, Paris : Presses Universitaires de France, collection « Que Sais-Je ? », 1998.
- MARCUS, G., *Le citoyen sentimental. Emotions et politique en démocratie*, Paris : Presses de Sciences Po, 2008.
- MARCUSE, H., *L'homme unidimensionnel*, Paris : Editions Raisons d'agir, 1968.
- MARESCA, S., « Pré-voir l'actualité. La notion d'événement redéfinie par la photographie de presse », in HAVER, G., (dir.), *Photo de presse*, Lausanne : Editions Antipodes, collection « Médias et Histoire », 2009.
- MARIN, L., *Le portrait du roi*, Paris : Editions de Minuit, 1981.
- MARQUES-PEREIRA, B., « L'inclusion des femmes en politique et la théorie politique anglo-saxonne », in BARD, C., BAUDELLOT, C. & MOSSUZ-LAVAU, J., (dir.), *Quand les femmes s'en mêlent : genre et pouvoir*, Paris : Editions de la Martinière, 2004.
- MARSHALL, P.D., *Celebrity and power. Fame in a contemporary culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.
- MARUANI, M., (dir.), *Femmes, genre et société, l'état des savoirs*, Paris : Editions La Découverte, 2005.
- MARX, K., *Le capital*, Paris : Editions Sociales, 1968.

- MATTELART, A. & NEVEU, E., *Introduction aux cultural studies*, Paris : La Découverte, collection Repères, 2008.
- MATONTI, F., *Le comportement politique français*, Paris : Armand Colin, 1998.
- MAUSS, M., « L'expression obligatoire des sentiments », in *Essais de sociologie*, Paris : Editions de Minuit, 1968.
- MCLUHAN, M., *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*, Paris : Seuil, 1977.
- MERLEAU-PONTY, M., *L'œil et l'esprit*, Paris : Gallimard, 1964.
- MICHAUD, Y. & Université de tous les savoirs, *Le pouvoir, l'Etat, la Politique*, Paris : Odile Jacob, « Poches », 2002.
- MICHEL, J-L., *La distanciation : essai sur la société médiatique*, Paris : L'Harmattan, 1992.
- MIEGE, B., *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2000.
- MILLET, K., *Sexual Politics : la politique du mâle*, Paris : Des Femmes-Antoinette Fouque, 2007.
- MOLES, A., *L'image : communication fonctionnelle*, Paris : Casterman, 1996.
- MOLINER, P., *Images et représentations sociales. De la théorie des représentations à l'étude des images sociales*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1996.
- MOLINIE, G., *La stylistique*, Paris : Presses Universitaires de France, 2014.
- MONDZAIN, M-J., *Homo spectator*, Paris : Bayard, 2007.
- *Image, Icône, Economie. Les sources byzantines de l'imaginaire contemporain*, Paris : Seuil, 1998.
- *Le commerce des regards*, Paris : Editions du Seuil, 2003.
- MORIN, E., *L'esprit du temps, Tome 1 : névroses*, Paris : Grasset, 1962.
- *Les stars*, Paris : Editions Galilée, 1984.
- MORLEY, D., « La réception des travaux sur la réception. Retour sur « Le Public de Nationwide », in GLEVAREC, H., MACE, E. & MAIGRET, E., (dir.), *Cultural studies. Anthologie*, Paris : Armand Colin, 2008.
- MOSCOVICI, S., « Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire », in JODELET, D., (dir), *Les représentations sociales*, Paris : P.U.F, 1989.
- *La psychanalyse, son image, son public*, Paris : P.U.F, 1961.

- MOSSUZ-LAVAU, J. & SINEAU, M., *Enquête sur les femmes et la politique en France*, Paris : P.U.F, « Recherches Politiques », 1983.
- MOUCHON, J., *La politique sous l'influence des médias*, Paris : L'Harmattan, 1998.
- MOUILLAUD, M. & TETU, J-F., *Le journal quotidien*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 1989.
- MUCCHIELLI, A., *L'art d'influencer. Analyse des techniques de manipulation*, Paris : Armand Colin, 2000.
- MUSSO, P., *Le sarkoberlusconisme*, La Tour-d'Aigues : Editions de l'Aube, 2008.
- *Berlusconi, le nouveau prince*, La Tour-d'Aigues : Editions de l'Aube, 2003.
 - *Télé-politique. Le sarkoberlusconisme à l'écran*, La Tour-d'Aigues : Editions de l'Aube, collection « Monde en cours », 2009.
- NEVEU, E., « Privatisation et informalisation de la vie politique », in BONNY, Y., (dir.), *Norbert Elias et la théorie de la civilisation. Lectures et critiques*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2003.
- NIETZSCHE, F., *Humain, trop humain*, Paris : Hachette Pluriel Philosophie, 2001.
- *Le gai savoir*, Paris : Flammarion, 2007.
 - *Par delà le bien et le mal*, Paris : Folio Essais, 1987.
 - *Généalogie de la morale*, Paris: GF Flammarion, 2000.
- NORTHROP, FRYE, H., *Anatomy of criticism: four essays*, Princeton: Princeton University Press, 1957.
- OPHIR, A., DE BEAUVOIR, S., & al., *Regards féminins. Condition féminine et création littéraire*, Paris : Denoël-Gonthier, 1976.
- ORTNER, S., « Is female to male as nature is to culture ? », in ROSALDO, M. & LAMPHERE, L., *Woman, culture and society*, Stanford : Stanford University Press, 1974.
- OUDSHOORN, N., « Au sujet des corps, des techniques et des féminismes », in GARDEY, D. & LOWY, I., (dir.), *L'invention du naturel, les sciences de la fabrication du féminin et du masculin*, Paris : Les Archives Contemporaines, 2000.
- PROUDHON, P-J., *Carnets de P-J Proudhon*, Paris : Marcel Rivière et Cie, 1961.
- PAILLET, M., *Le Journalisme. Fonctions et langages du quatrième pouvoir*, Paris : Denoël, 1974.
- PAILLIART, I., (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble : ELLUG, 1995.

- PALAYRET, G., « L'énigme et le détour : La Boétie », in *Le Pouvoir, sous la direction de Jean-Christophe Goddard et Bernard Mabilie*, Paris : Chemins, 1994.
- PANOFSKY, E., *Essais d'iconologie. Les thèmes humanistes dans l'art de la Renaissance*, Paris : Editions Gallimard, 1967.
- PAOLETTI, M., « Le Genre comme ressource en campagne », in ACHIN, C. & BERENI, L. (dir.), *Dictionnaire Genre et Science politique*, Paris : Sciences Po, « Les Presses », 2013.
- PARINI, L., *Le système de genre. Introduction aux concepts et théories*, Zürich : Editions Seismo, 2006.
- PATEMAN, C., *Le contrat sexuel*, Paris : Editions La Découverte, 2010.
- PEIRCE, C.S., *Ecrits sur le signe*, Paris : Seuil, 1978.
- PERRINEAU, P., *Le désenchantement démocratique*, La Tour-d'Aigues : Editions de l'Aube, 2003.
- PFEFFERKORN, R., *Inégalités et rapports sociaux. Rapports de classe, rapports de sexe*, Paris : La Dispute, collection « Le Genre du monde », 2007.
- PICAPER, J-P, *Angela Merkel : une chancelière à Berlin*, Paris : J.C. Gawsewitch Editeur, 2005.
- PLANTE, C., « La confusion des genres », in HURTIG, M-C., KAIL, M. & ROUCH, H., *Sexe et genre : de la hiérarchie entre les sexes*, Paris : CNRS Editions, 2002.
- PLASSE, F., *Storytelling : enjeux, méthodes et cas pratiques de communication narrative*, Paris : Territorial Editions, 2011.
- PLATON, *La République*, Paris : GF Flammarion, 2002.
- POLIN, R., « Sens et fondement du pouvoir chez John Locke », in *Le Pouvoir*, Paris : Presses Universitaires de France, 1956.
- QUINET, A., *Le plus de regard. Destins de la pulsion scopique. Etude Psychanalytique*, Paris : Editions du Champ Lacanien, 2003.
- RADWAY, J.A., *Reading the romance: women, patriarchy, and Popular literature*, Chapel Hill : The University of North Carolina Press, 1991.
- RANCIERE, J., *Le spectateur émancipé*, Paris : La fabrique Editions, 2008.
- REMOND, R., *La politique est-elle intelligible*, Bruxelles : Editions complexe, 1999.
- REUTER, Y., *L'analyse du récit*, Paris : Armand Colin, 2009.
- RICOEUR, P., *Temps et récit. Tome 1. L'intrigue et le récit historique*, Paris : Le Seuil, 1983.

- RINGOOT, R. & ROBERT-DEMONTROND, P., *L'analyse de discours*, Paris : Apogée-Ireimar, 2004.
- RIOT-SARCEY, M., *Histoire du Féminisme*, Paris : Editions de La Découverte, 2002.
- « La démocratie à l'épreuve du Genre ou « le vertige de l'un », in ACHIN, C. & BERENI, L., (dir.), *Dictionnaire Genre et science politique. Concepts, objets, problèmes*, Paris : SciencesPo, « Les Presses », 2013.
- RISSER, H., *Faiseurs de rois. Quand les médias font l'élection*, Paris : Editions Privé, 2007.
- ROCHER, G., *Introduction à la sociologie générale. Tome I : l'action sociale*, Paris : Seuil, 1968.
- ROJEK, C., *Cette soif de célébrité !*, Paris : Autrement, 2005.
- ROUSSEAU, J-J., *Julie ou La Nouvelle Héloïse*, Paris : GF Flammarion, 1999.
- *Du contrat social*, Paris : Editions Flammarion, 2006.
 - *Emile ou De l'éducation*, Paris : Garnier Flammarion, 1961.
- RUBY, C., *Schiller ou l'esthétique culturelle. Apostille aux nouvelles lettres sur l'éducation esthétique de l'homme*, Bruxelles : Exhibitions International, Collection « Essais », 2007.
- RUEL, E., *La télé réalité, un phénomène social. Les motivations de l'auditoire de loft story au Québec*, Québec : Département de sociologie faculté des Sciences Sociales de l'université de Laval, 2008.
- SALMON, C., *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris : La Découverte, 2007.
- *Ces histoires qui nous gouvernent : de Sarkozy à Obama*, Paris : J.C Gawsewitch Editeur, 2012.
 - *Storytelling : saison 1. Chroniques du monde contemporain*, Paris : Les Belles Lettres, 2009.
- SANDERS, PEIRCE, C., *Collected Papers*, Cambridge – Massachusetts : Harvard University Press, 1931-1935, Vol 8, paragraphe 368, [En ligne], <https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2014/08/peirce-collectedpapers.pdf>
- SARTRE, J-P., *L'être et le néant. Essai d'une ontologie phénoménologique*, Paris : Gallimard, 1976.
- *L'existentialisme est un humanisme*, Paris : Folio Essais, 1996.
- SAUSSEZ, T., *Politique séduction : comment les hommes politiques réussissent à vous plaire*, Paris : Editions Lattès, 1986.

- *Les deux corps du Président*, Paris : Robert Laffont, 2013.
- SAUVAGEAU, F., « Quatre décennies de télévision : de la culture aux industries culturelles », in DUMONT, F., (dir.), *La société québécoise après 30 ans de changement*, Québec : Institut québécois de recherche sur la culture, 1990.
- SAUVAGEOT, A., *Figures de la publicité. Figures du monde*, Paris : PUF, 1987.
- SCHNEIDER, M., *Miroirs des princes : narcissisme et politique*, Paris : Flammarion, 2013.
- *Big Mother : psychopathologie de la vie politique*, Paris : Editions Odile Jacob, 2002.
- SCHUDSON, M., *The good citizen: a history of American civic life*, Cambridge-Massachusetts : Harvard University Press, 1999.
- SCHULTE, H.H. & DUFRESNE, M.P., *Pratique du journalisme*, Paris : Nouveaux horizons-ARS, 1999.
- SCHWARTZENBERG, R-G., *L'état spectacle 2. Politique, casting et médias*, Paris : Plon, 2009.
- *L'Etat spectacle. Essai sur et contre le star system en politique*, Paris : Flammarion, 1977.
- SCOTT, J, W., *De l'utilité du genre*, Paris : Fayard, 2012.
- SECA, J-M., *Les représentations sociales*, Paris : Armand Colin, 2010.
- SENNETT, R., *Les tyrannies de l'intimité*, Paris : Seuil, collection « La couleur des idées », 1979.
- SERDJENIAN, E., *Femmes et médias*, Paris : Editions L'Harmattan, 1997.
- SFEZ, L., *La politique symbolique*, Paris : Presses Universitaires de France/Quadrige, 1993.
- SGIER, L., « Les quotas de femmes en politique : quels enjeux ? Une comparaison France/Suisse », in TREMBLAY, M., THANH-HUYEN, BALLMER CAO., MARQUES-PEREIRA, B. & SINEAU, M., (dir.), *Genre, citoyenneté et représentation*, Sainte-Foy : Les Presses de l'université Laval, 2007.
- SIMARD, G., *La méthode du « focus group » : animer, planifier et évaluer l'action*, Laval : Mondia Editeurs, 1989.
- SINEAU, M., « Vote et participation politique », in MARUANI, M., (dir.), *Femmes, Genre et sociétés. L'état des savoirs*, Paris : Editions de La Découverte, 2005.
- SPAVENTA, P. & PELLIZARRI, A., « Les jeunes adultes et la presse magazine : étude qualitative et sémiotique » in *Les jeunes et la presse magazine*, [En ligne],

http://editionsdelabibliotheque.bpi.fr/resources/titles/84240100854950/extras/JFBB_Qual eia_Etudes24octobre_basse.pdf

SPIES, V., *Télévision, presse people : les marchands de bonheur*, Bruxelles : Editions De Boeck, 2008.

SPINOZA, B., *Œuvres et Traité politique*, Paris : PUF, 2003.

STIEGLER, B., *La télécratie contre la démocratie*, Paris : Flammarion, 2008.

STUART, MILL, J., *L'asservissement des femmes*, Paris : Payot, 1975.

THEBAUD, F., « Genre et histoire », in BARD, C., BAUDELLOT, C. & MOSSUZ-LAVAU, J., (dir.), *Quand les femmes s'en mêlent : genre et pouvoir*, Paris : Editions de la Martinière, 2004.

TISSERON, S., *Psychanalyse de l'image : des premiers traits au virtuel*, Paris : Dunod, 1995.

TOURAINÉ, A., *La voix et le regard*, Paris : Les Editions du Seuil, 1978.

TREMBLAY, M., THANH-HUYEN, BALLMER CAO., MARQUES-PEREIRA, B. & SINEAU, M., (dir.), *Genre, citoyenneté et représentation*, Sainte-Foy : Les Presses universitaires Laval, 2007.

VANDENDORPE, C., *Du papyrus à l'hypertexte : essai sur les mutations du texte et de la lecture*, Paris : Editions de La Découverte, 1999.

VIDAL, C., « Sexe cerveau », in GARDEY, D. & LOWY, I., (dir.), *L'invention du naturel, les sciences de la fabrication du féminin et du masculin*, Paris : Les Archives Contemporaines, 2000.

VIENNOT, E., *La France, les femmes et le pouvoir, volume 1, l'invention de la loi salique (Vème-XVIème)*, Paris : PUF, 2001.

- *La France, les femmes et le pouvoir. Tome 2 : Les résistances de la société (XVIIe-XVIIIe siècle)*, Paris : Perrin, 2008.

VINCENDEAU, G., *Les stars et le Star-Système en France*, Paris : L'Harmattan, 2009.

WEBER, M., *Le savant et le politique*, Paris : 10/18 collection Bibliothèques, 2002.

- *Le métier et la vocation de l'homme politique*, Paris : UGE, 1963.

- *Economie et société*, Paris : Plon, 1971.

WIENER, N., *Cybernetics : or control and communication in the animal and the machine*, Cambridge-Massachusetts : The M.I.T Press, 1948.

- *Cybernétique et société*, Paris : UGE 10/18, 1952.

WINKIN, Y., *Erving Goffman, Les moments et leurs hommes*, Paris : Seuil, 1988.

WOLTON, D., *Penser la communication*, Paris : Flammarion, 2008.

Articles scientifiques

ACHIN, C. & BARGEL, L., « Montrez ce genre que je ne saurais voir », Genre, sexualité et institutions dans la présidentielle de 2012 », [En ligne], <http://gss.revues.org/2633>

ACHIN, C. & DORLIN, E., « Nicolas Sarkozy ou la masculinité mascarade du président », Presses de sciences Po/Raisons politiques, 2008/03 – n°31.

ACHIN, C. & DORLIN, E., « J'ai changé, toi non plus. La fabrique d'un-e présidentiable : Sarkozy/Royal au prisme du genre », in *Raisons Politiques*, n°31, 2008/3.

ACHIN, C., DORLIN, E. & RENNES, J., « Capital corporel identitaire et institution présidentielle : réflexions sur les processus d'incarnation des rôles politiques », in *Raisons Politiques*, n°31, 2008.

ADORNO, T.W., « La production industrielle des biens culturels », in VAN METER, K.M., (dir.), *La sociologie*, Paris : Larousse collection Textes essentiels, 1992.

ALBERT, N., « Genre et Gender, un outil épistémologique transdisciplinaire », in *Diogène*, Revue, numéro 200 25 janvier mars, 2009.

ALLARD, L., « Pluraliser l'espace public : esthétique et médias », in *Quaderni*, vol. 18, numéro 18, 1992.

ALTHUSSER, L., « Idéologie et appareils idéologiques d'État », [En ligne], http://classiques.uqac.ca/contemporains/althusser_louis/ideologie_et_AIE/ideologie_et_AIE.pdf

AMBROISE, B., « Judith Butler et la fabrique discursive du sexe », in *Raisons Politiques*, n°12, 2004/4.

ANSART-DOURLEN, M., « Castoriadis. Autonomie et hétéronomie individuelles et collectives. Les fonctions de la vie imaginaire », in *Les cahiers psychologie politique*, [En ligne], numéro 7, Juillet 2005. URL:

<http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=1111>

BARBIER-BOUVET, J-F., « La lecture des magazines par les jeunes adultes : un écran de papier », in Evans, C., (dir.), *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet : livre, presse, bibliothèques*, Paris : Editions du cercle de la librairie, 2011.

BARONI, R., « Tensions et résolutions : musicalité de l'intrigue ou intrigue musicale », in *Cahiers de narratologie*, [En ligne], 21 | 2011, URL : <http://narratologie.revues.org/6461> ; DOI : 10.4000/narratologie.6461

BARTHES, R., « Civilisation de l'image », (Recherches et débats du Centre Catholique des Intellectuels Français), in *Communications*, Revue, Numéro 1, 1961.

- « L'analyse structurale » du récit in *Communications*, 8, Editions du Seuil, 1981.
- « Le message photographique », in *Communications*, numéro 1, 1961.
- « Le discours de l'histoire », in *Information sur les Sciences Sociales*, 1967.

BASTIN, G., « Médiatisation(s) et codages de l'événement en régime d'élection. Premiers résultats d'une enquête empirique sur les espaces de médiatisation de la campagne présidentielle de 2007 », [En ligne], <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00332841/document>

BENJAMIN, W., « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée », [En ligne], <http://www.hypermedia.univ-paris8.fr/Groupe/documents/Benjamin/Ben3.html#ref>

BERTINI, M-J., « Un mode original d'appropriation des Cultural Studies : les Etudes de Genre appliquées aux Sciences de l'Information et de la Communication. Concepts, théories, méthodes et enjeux », in Darras, B., (dir.), *Etudes culturelles et Cultural Studies*, MEI « Médiation et Information » n°24-25, Revue International de Communication, L'Harmattan, 2006.

BLANCHARD, J., « Le corps du roi : mélancolie et « récréation » Implications médicales et culturelles du loisir des princes à la fin du Moyen Âge », in *Représentation, Pouvoir et Royauté à la fin du Moyen-âge*, Paris : Picard Editions, 1995.

BORDEAU, J., « La véritable histoire du storytelling », [En ligne], <http://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2008-2-page-93.htm>

BOULLIER, D., « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé », in *Réseaux*, n°126, volume 22, 2004.

BOUVIER, P., « Storytelling, récit, proximité et fausse conscience », in *Christiana Constantopoulou* (dir.), *Récits et fictions dans la société contemporanion*, Paris : L'Harmattan, 2011.

BUDD, M. & alli., « The affirmative character of American Cultural Studies », in *Critical Studies in Mass Communication*, Vol 72, 1990.

BURDEAU, G., « La conception du pouvoir selon la constitution du 4 octobre 1958 », in *Revue Française de Science Politique*, volume 9, numéro 1, 1959.

CARPENTIER, F., « Les cultures corporelles et sportives des femmes au pouvoir, de Golda Meir à Angela Merkel », in *Histoire@Politique*, n°23, 2014/2.

CHAPSAL, J., « La vie politique sous la Vème République », in *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, vol. 18, 1988.

CHARAUDEAU, P., « Pathos et discours politique », in RINN, M., (dir.), *Emotions et discours. L'usage des passions dans le langage*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2008.

CHARON, J-M., « La presse magazine. Un média à part entière », in *Réseaux*, N°105/2001.

CASTORIADIS, C., « La montée de l'insignifiance », [En ligne], http://www.la-bibliotheque-resistante.org/mes_textes/la_montee_de_l27insignifiance.pdf

CERVULLE, M., « Les controverses autour du « mariage pour tous » dans la presse nationale quotidienne : du différentialisme ethno-sexuel contre registre d'opposition », in *L'homme et la société*, n°189-190, 2013/3, PP 207-222.

COCHART, D., « Le maire mis en scène : un style de communication », in *La communication politique*, [En ligne], <https://www.u-picardie.fr/labo/curapp/revues/root/25/cochart.pdf>

COULOMB-GULLY, M., « Mâle ou normal. Incarnation et masculinité(s) du couple Hollande-Sarkozy dans la campagne présidentielle de 2012 », in *Genre, sexualité et société*, Hors-série n°2, 2013.

- « The beauty and the Beast. Bodies politic and political representation in the 2007 french presidential election campaign », in *European Journal of Communication*, 24/2, 2009.

- « Le corps présidentiel. Représentation politique et incarnation dans la campagne présidentielle française de 2007 », in *Mots. Les langages du politique*, [En ligne], <http://mots.revues.org/18753>

COULOMB-GULLY, M. & RENNES, J., « Genre, politique et analyse du discours. Une tradition épistémologique française *gender blind* », in *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 01 novembre 2012, URL : <http://mots.revues.org/19883> ; DOI : 10.4000/mots.19883

DAKHLIA, J., « La représentation politique à l'épreuve du peuple : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000 », in *Le Temps des médias*, « *peopolisation et politique* », 1/2008 (n° 10).

- « L'image en échos : formes et contenus du récit peuple », in *Réseaux*, N° 132/2005.

- « Du populaire au populisme. Idéologie et valeurs dans la presse people française », in *Communication*, vol.27/1, 2009.

- « Formes et secrets de la presse people : les faux reflets de l'authentique », in *Autour des secrets dirigé par Tanguy Wuillème*, Paris : L'Harmattan, 2004.

- « Une chute du mur français de la vie privée. La peopolisation politique des années 2000 », [En ligne], <http://wjfms.ncl.ac.uk/DAKHLIA.pdf>

- « People et politique : un mariage contre nature. Critères et enjeux de la peopolisation », [En ligne], <http://questionsdecommunication.revues.org/2417>

DAKHLIA, J., & LHERAULT, M., « Peopolisation et politique », in *Le Temps des médias*, « peopolisation et politique », 2008/1 (n°10).

DAHLGREEN, P., « L'espace public et l'Internet. Structure, espace et communication », in *Réseaux*, n°100, CNET – Hermès Science Publications, 2000.

- « The Internet, Public spheres, and political communication: dispersion and deliberation », [En ligne], http://courses.washington.edu/insc555/wordpress/wp-content/readings/Dahlgren_2005.pdf

DARRAS, E., « La coproduction des grands hommes. Remarques sur les métamorphoses du regard politique », in *Le temps des Médias*, « peopolisation et politique », Paris : nouveau monde Editions, N°10 Printemps 2008.

- « Le pouvoir « médiocratique » ? Les logiques du recrutement des invités politiques à la télévision », in *Politix*, volume 8, numéro 20, 1995.

DAYAN, D., « Les mystères de la réception », [En ligne],

http://www.euophd.net/html/_onda02/04/ss7/pdf/daniel_dayan_mysteres.PDF

DEBRAS, S., « Des journaux et des femmes », in *Revue Communication et langages*, N°122, 1999, pp. 58-71.

DELPORTE, C., « Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? », in *Le Temps des médias*, « peopolisation et politique », 1/2008 (n° 10).

- « Image, politique et communication sous la cinquième République », in *Vingtième siècle. Revue d'Histoire*, n°72, 2001/4.

DERVILLE, G. & PIONCHON, S., « La femme invisible. Sur l'imaginaire du pouvoir politique », in *Mots. Les langages politiques*, Revue, n°78, Usage politique du genre, juillet 2005.

DESHAIES, L. & SENEAL, G., « Postmodernité et territoire : vers de nouvelles territorialités ? », [En ligne],

<http://www.erudit.org/revue/cgq/1997/v41/n114/022666ar.pdf>

DORNA, A., « Les effets langagiers du discours politique », in *Hermès, La Revue* 1995/2 (n°16).

- KUZMANOVIC, D., « La communication politique », in *Communication et organisation*, [En ligne], 26 | 2005, mis en ligne le 20 juillet 2012. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/3305>
- DONNAT, O., « Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique : éléments de synthèse 1999-2008 », [En ligne], <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>
- DUBIED, A., « Quand le fait divers rencontre la politique-people », in *Le temps des médias*, « *peopolisation et politique* », n°10, printemps 2008.
- DURAND, P., « Culture populaire, culture de masse ou culture des médias. Autour de cinq thèses moins une d'Antonio Gramsci », in *Quaderni*, n°57, volume 57, 2005.
- DYER, R., *Heavenly Bodies : Film Stars and Society*, New York : St Martin's Press, 1986.
- ELLUL, J., « Wiener, cybernétique et société », in *Revue française de Science Politique*, Volume 5, Numéro 1, 1995.
- EVENO, P., « Les médias sont-ils sexués ? Eléments pour les gender history des médias français », in *Le temps des médias*, Revue d'histoire, N°1, CAIRN, Nouveau Monde Editions, 2003.
- FASSIN, E., « L'empire du genre », [En ligne], <http://www.cairn.info/revue-l-homme-2008-3-page-375.htm>
- FERRY, J-M., « Les transformations de la publicité politique », in *Hermès*, « *le nouvel espace public* », n°4, 1989.
- « Les transformations de la publicité politique », in *Hermès*, n°4, 1989, [En ligne], http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/15352/HERMES_1989_4_15.pdf?sequence=1
- FLEURY, B. & WALTER, J., « Penser le genre en Sciences de l'Information et de la Communication et au-delà », [En ligne], <http://questionsdecommunication.revues.org/503>
- FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, D. & VARIKAS, E., « Féminisme(s). Recompositions et mutations. Introduction », in *Cahiers du Genre*, 2006/3 (HS n° 1).
- FRADIN, G., « Cinquante ans de dévoilement de soi : le recours des hommes politiques français aux émissions de divertissement 1955-2005 », in *Le temps des médias*, « *peopolisation et politique* », n°10/1, 2008.
- FRANCOIS, B., « Le président, pontife constitutionnel. Le charisme d'institution et construction juridique du politique », in Lacroix, B. & Lagroye, J., *Le président de la République*, Paris : Presses de la FNSP, 1992.

- GARCIN-MARROU, I., « Ségolène Royal ou le difficile accès au panthéon politique », in *Mots. Les langages du politique*, « Présidentielle 2007. Scènes de Genre », Revue, n°90, 2009.
- GARNHAM, N., « Une revue critique des théories de la société de l'information », in GEORGE, E. & GRANJON, F., *Critiques de la société de l'information*, Paris : L'Harmattan, 2008.
- GERSTLE, J., « Les campagnes présidentielles 1965-2007 : de M. X à Mme Royal », [En ligne], <http://www.cairn.info/revue-pouvoirs-2006-4-page-29.htm>
- GIRAN-SAMAT, C., « La marque en politique comme vecteur de confiance et d'adhésion », in *Communication et management*, vol. 10, 2013.
- GRAEME, TURNER, « Approaching celebrity studies », in *Celebrity Studies*, Vol 1- n°1, London: Routledge, 2010.
- GROSSBERG, L., « le cœur des Cultural Studies », in *L'Homme et la société*, Revue, numéro 149, 2003.
- GRUTH, E. & BACON, W., « Le sourire dans la présentation de soi », in *Orthod*, vol. 4, n°81, 2010.
- HABERMAS, J., « Sur le droit et la démocratie. Note pour un débat », in *Le Débat*, Revue, n°97, 1997/5.
- « L'espace public, 30 ans après », in *Quaderni*, volume 18, n°18, 1992.
- HONNETH, A., « Invisibilité: sur l'épistémologie de la connaissance », in *Réseaux*, n°129-130, 2005.
- HURET, R., « Les hommes politiques de la vox à l'image. Retour sur le débat télévisé John Kennedy/Richard Nixon en 1960 », in *Cahiers d'Histoire Revue d'Histoire critique*, n°115, 2011.
- KATZ, E., « La recherche en communication depuis Lazarsfeld », in la *Revue Hermès, Le nouvel espace public*, n°4, 1989.
- « Influence et réception chez Gabriel Tarde un modèle pour la recherche sur l'opinion et la communication », in *Hermès, La réception*, 2009.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., « Système linguistique et ethos communicatif », in *Cahiers de praxématique*, Paris : Praxiling UMR CNRS, 2002.
- KRAUS, C., « l'habit catégories à sur des sexes à l'épreuve de la science », in GARDEY, D. & LOWY, I., (dir), *l'invention du naturel, les sciences de la fabrication du féminin et du masculin*, Paris : Archives contemporaines, 2000.

LAPLANCHE, J., « La pulsion et son objet-source. Son destin dans le transfert », in *Annuel de l'APF, « Le langage malgré tout »*, Paris: Presses Universitaires de France, 2014.

LE BART, C., « Les présidentiables de 2007 entre proximité et surplomb. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal vus par Libération », in BARBET, D. & MAYAFFRE, D., *2007 débats pour l'Elysée. Mots. Les langages du politique*, Paris : ENS Editions, 2009.

LE GRIGNOU, B. & NEVEU, E., « Intimités publiques. Les dynamiques de la politique à la télévision », in *Revue Française de Science Politique*, n°43, 1993.

LE ROUX, P. & SOURD, C., « Des femmes en représentation. Le politique et le féminin dans la presse », in *Questions de communication*, vol.7, 2005.

LITS, M., « La construction du personnage dans la presse people », in *Communication, Revue*, n°27/1, 2009.

- « La presse à sensation. Sensation, sensationnel et sensationnalisme », in *Médiatiques : récit et société*, Vol.16, UCL ORM, 1999.

LHERAULT, M., « Les émissions politiques : réduction et redéfinition de l'espace de communication télévisuelle ? », in *Le temps des médias dossier « campagnes politiques, tribunes médiatiques »*, n°7, 2/ 2006.

LHERAULT, M., & DAKHLIA, J., « Information people : les hommes politiques, victimes ou responsables », in *Le temps des médias*, n°10, 2008.

LIEBES, T. & KATZ, E., « Six interprétations de la série « Dallas », in *Hermès* n°11-12, 1992.

MAAREK, P.J., « Le message télévisé a-t-il besoin du discours politique ? », in *Mots*, numéro 20, 1989.

MACE, E., « Le conformisme provisoire de la programmation télévisuelle », in *Hermès*, n°37, 2003.

MAFFESOLI, M., « Aux creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique », in *Revue Mémoires du XXe siècle sur la prospective, l'innovation et les territoires*, Centre National de l'entrepreneuriat – Conservatoire national des arts et métiers, 1990.

MANICKI, A., « Nietzsche et la radicalisation de l'interprétation », in *Tracés. Revue de Sciences humaines*, ENS Editions, 4/2003.

MARION, P., « Petite phénoménologie de la presse people », in *Communication*, Vol. 27/1, 2009.

- « De la presse people au populaire médiatique », in *Hermès*, n°42, 2005.

- MARTIN-JUCHAT, F., « la dynamique de marchandisation de la communication affective », in FLEURY, B. & WALTER, J., *Etat des recherches en SIC sur l'information médiatique*, Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication, N°5, 2014.
- MATTELARD, A. & NEVEU, E., « Cultural Studies'stories. La domestication d'une pensée sauvage ? », in *Réseaux*, Revue, n° 80, 1996.
- MIEGE, B., « Une question à dépasser : celle de l'influence de la télévision et des médias de masse », in *La télévision et ses influences*, sous la direction de D.Courbet et M.P Fourquet, De Boeck, 2003.
- MOLES, A., « Cybernétique, information et structures économiques », in *Les cahiers de la publicité*, volume 19, numéro 19, 1968.
- MORABITO, L., « Les partis politiques face aux associations : polarisation, confrontation, collaboration sur les enjeux de sexualité dans la campagne présidentielle de 2012 », [En ligne], <http://gss.revues.org/2642>
- MOSSUZ-LAVAU, J., « Le vote des femmes en France (1945-1993) », in *Revue française de Science Politique*, vol. 43, n°4, août 1993.
- MOUCHON, J., « Médiatisation de la communication politique et logiques structurantes », in *Mots*, n°20, 1989.
- MOUZE, P., « Le malentendu de la normalité », in *Lignes « ce qu'il reste de la politique. Enquête : mai 2012-mai 2013 »*, n°41, mai 2013.
- MUSSO, P., « Le président « télé-réel » d'un Etat-entreprise », in *Esprit*, Revue, n°363, 2010.
- NEVEU, E., « De l'art (et du coût) d'éviter la politique », in *Réseaux*, 2/2003 (n° 118).
- NIELSEN, G.M., « Communication et esthétique culturelle dans deux sociologies critiques : J. Habermas et M. Rioux », in *Sociologie et sociétés*, Vol. 17, n°2, 1985.
- OGER, C., « L'évaluation des campagnes dans le discours journalistique. Compétence attribuée et genre des candidats », in *Présidentielles 2007 scènes de Genre, Mots. « Les langages du politique »*, E.N.S Editions, 2009/2 (n°90).
- ORY, M., « L'exposition de la vie privée dans les émissions de télé-réalité », in *Revue des Sciences Sociales, « privé-public : quelles frontières ? »*, n°33, 2005.
- OUELLET, M., « Capitalisme, démocratie et pouvoir dans la société globale de l'information : vers une « gouvernementalité spectaculaire », in GEORGE, E. & GRANJON, F., *Critiques de la société de l'information*, Paris : L'Harmattan, 2008.

- PARINI, L., « Le concept de genre : constitution d'un champ d'analyse, controverses épistémologiques, linguistiques et politiques », in *Socio-logos. Revue de l'association française de sociologie*, [En ligne], 5 | 2010, mis en ligne le 13 avril 2010, Consulté le 10 mai 2015. URL : <http://socio-logos.revues.org/2468>
- PASQUIER, D., « Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d'Hélène et les garçons », in *Hermès* n°22, 1998.
- PERRET, J-B., « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », in *Réseaux*, n°120, 2003-4.
- PILHAN, J., « L'écriture médiatique », in *Le Débat*, n°87, novembre-décembre 1995.
- PINAFIEL, R., « Le rôle politique des imaginaires sociaux. Quels enjeux théoriques autour de leur conceptualisation », in *Politique et sociétés*, vol. 27, numéro 1, 2008.
- PISIER, E., & VARIKAS, E., « Femmes, République et démocratie. L'autre de la paire ? », in *Pouvoirs*, Revue, « Femmes en politique », n°82, 1997.
- QUNIET, A., « le trou du regard », [Consultable en ligne], http://lacanian.memory.online.fr/AQuinet_Troureg.htm
- RAIS, C., « Presse et événement people, une subjectivité qui s'affiche », [En ligne], <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/5751/5471>
- RAVAZ, B., « Le populisme de Berlusconi ou les recettes de la popularité durable », in *Pouvoirs*, n°131, 2009/4.
- REBOUL, O., « Le slogan », in *Mots*, volume 4, numéro 4, 1982.
- ROSTAND, E., « La presse people et ses dérives : la recherche d'un équilibre entre liberté d'expression et droit au respect de la vie privée », [En ligne], <http://junon.u-3mrs.fr/u3ired01/Main%20docu/presse/chronrostand.pdf>
- ROUQUAN, O., « La stratégie de communication de François Mitterrand en 1988 », in *Parlement(s) Revue d'Histoire politique*, n°7, 2007.
- SELLIER, G. & ROLLET, B., « Cinéma et genre en France : Etat des lieux », [En ligne], <http://clio.revues.org/1533>
- SERGEANT, J-C., « Entre transgression et consentement, le traitement de personnalités politiques dans les médias : le cas britannique », in *Le temps des médias*, n°10, printemps 2008.
- SINEAU, M., « Effets de genre, effets de générations. Le vote Hommes/Femmes à l'élection présidentielle de 2007 », in *Revue Française de Science Politique*, vol. 57, 3-7/2007.

- STUART HALL, « Codage/décodage », in Beaud, P., (dir.), *Sociologie de la communication*, Réseaux CNET, 1999.
- TISSERON, S., « Intimité et extimité », in *Communications*, numéro 88, 2001.
- TOULMONDE, C., « Jean-Noël Jeanneney, L'État blessé », in *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, [En ligne], 118 | 2012, mis en ligne le 01 janvier 2012, consulté le 09 février 2014. <http://chrhc.revues.org/2639>
- TOURAINÉ, A., « Communication politique et crise de la représentativité », in *Le nouvel espace public. Hermès 4. Cognition Communication Politique*, Editions du CNRS, 1989.
- TOSEL, A., « La presse comme appareil d'hégémonie selon Gramsci », in *Quaderni*, n°57, printemps 2005.
- VERNETTE, E. & FLORES, L., « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ? », [En ligne], https://hal.archives-ouvertes.fr/sic_00001586/document
- VERON, E., « Télévision et démocratie : à propos du statut de la mise en scène », in *Mots*, n°20, 1989.
- VIBERT, S., « La démocratie dans un espace « post-national » Holisme, individualisme et modernité politique », in ABELES, M., (dir.), *Anthropologie et sociétés « Politiques jeux d'espaces »*, volume 26, n°1, 2002.
- VIENNOT, E., « L'exception française : une très vieille histoire », [En ligne], http://2012.fondation-seligmann.org/AprèsDemain/AD380-381/380-381_4125.pdf
- « La loi salique dans la culture politique française : règle monarchique ou idéal républicain ? », in PEEMANS-POULLET, H., (dir.), *La démocratie à l'épreuve du féminisme/ Actes du colloque de Bruxelles*, 13-14 mars 1998, Université des femmes, 1998.
- VOIROL, O., « Visibilité et invisibilité : une introduction », in *Réseaux*, n° 129-130, 2005.
- WATSON, P., « The rise of masculinism in Eastern Europe », in *New Left Review*, I/198, 1993.
- WOLTON, D., « La communication politique : construction d'un modèle », in *Le nouvel espace public, Hermès 4, Cognition Communication Politique*, Editions du CNRS, 1989.
- « Les contradictions de l'espace public médiatisé », in *Hermès*, n°10, 1992.
- WRONA, A., « Usages médiatiques du portrait », in *Communication et langages*, 152, 2007.

Mémoires et thèses universitaires

BARDELOT, E., *Lire la presse people*, Mémoire de DEA sous la direction de Jean-François TETU, Lyon 2, 1999, [En ligne], <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/1655-lire-la-presse-people.pdf>

ESPINEIRA, K., *La construction médiatique des transidentités. Une modélisation sociale et médiaculturelle*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de Marie-Joseph BERTINI, Ecole doctorale Lettres, Sciences Humaines et Sociales de l'Université de Nice-Sophia Antipolis, 2012.

GOEPFERT, E-M., *Médias, politique et vie privée. Analyse du phénomène de peopolisation dans la presse écrite française*, sous la direction d'Isabelle GARCIN-MARROU, en vue de l'obtention d'une thèse en Sciences de l'Information et Communication, Université Lumière Lyon 2, le 10 décembre 2010.

- *La médiatisation de la vie privée des hommes politiques. Une analyse de cas : la réconciliation de Cécilia et Nicolas Sarkozy dans la presse écrite française*, Mémoire de Master 2 en Sciences de l'information et de la communication sous la direction d'Isabelle GARCIN-MARROU, Université de Lyon 2, 2006.

MAYI, J., *Les spots de campagne au premier tour de l'élection présidentielle de 2007 : approche d'une analyse communicationnelle et des représentations sociales*, mémoire de Master I, sous la direction de Patrick MOTTARD, Université de Nice, 2008.

- *Les représentations médiatiques des femmes politiques contemporaines : analyse du discours de la presse écrite française pendant la campagne présidentielle américaine de 2008. Le cas de Hillary Clinton et de Sarah Palin*, mémoire de Master II, sous la direction du Pr. Marie-Joseph BERTINI, Université de Nice, 2009.

PEYROU, M., *La presse people dans les bibliothèques municipales*, Mémoire d'étude au diplôme de conservateur de bibliothèque sous la direction de Denis MERKLEN, Université de Lyon, 2013, [En ligne], <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60402-la-presse-people-dans-les-bibliotheques-municipales.pdf>

SALBER, D., *De l'interaction homme-machine individuelle aux systèmes multi-utilisateurs. L'exemple de la communication homme-homme médiatisée*, pour obtenir le titre de Docteur de l'université Joseph Fourier – Grenoble 1, spécialité Informatique, date de soutenance le 8 septembre 1995, [En ligne, <http://danielsalber.com/publications/these1995.pdf>]

Autres documentations et Documents [En ligne]

BRUNET, F., « Le pouvoir des images », [En ligne], <http://www.laviedesidees.fr/Le-pouvoir-des-images.html>

Collectif, *Le populisme, contre les peuples ? Philosophie, Politique, Histoire*, Cités 2012 - n°49, Paris : Presses Universitaires de France, 2012.

GAUCHET, M., « Crise de la démocratie », [En ligne], <http://www.cairn.info/revue-la-revue-lacanienne-2008-2-page-59.htm>

LUCAS, R., & MOURGUE, M., *Martine Aubry, les secrets d'une ambition*, Paris : Archipel, 2011.

QUATREMER, J., *Sexe, mensonges et médias*, Paris : Plon, 2012.

RZEPSKI, G., « Vous avez dit « peopolisation » ? : querelles de clocher et questions de frontières », [En ligne], <http://www.acrimed.org/article2537.html>

TISSERANT, P. & WAGNER, A-L., (dir.), *Place des stéréotypes et discriminations dans les manuels scolaires. Rapport final pour le compte de la Haute Autorité de Lutte contre les Discriminations et l'Égalité*, Metz : Université Paul Verlaine, 2007-2008.

Au sujet de « Savoir et pouvoir chez Michel Foucault », [En ligne], <http://philocite.blogspot.com/2009/07/savoir-et-pouvoir-chez-michel-foucault.html>

« Jean-Luc Mélenchon à l'adresse de Ségolène Royal : « l'élection présidentielle n'est pas un concours de beauté », [En ligne], <http://lelab.europe1.fr/top-6-des-petites-phrases-politiques-les-plus-machos-1081>

« Loana de Loft Story raconte ses tentatives de suicides », [En ligne], <http://www.metronews.fr/culture/loana-raconte-ses-tentatives-de-suicide-dans-un-documentaire/mnfk!nvcuKtoIGGWU/>

Le Point Hors-série n°19 : les textes fondamentaux de la pensée politique, septembre-octobre 2008.

« Sur le vote des citoyens à partir de l'apparence des candidats à la télévision », [En ligne], <http://www.sciencedaily.com/releases/2011/07/110718121726.htm>

« Jean-Louis Borloo retravaille son look pour remplacer François Fillon », [En ligne], http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/tag/jean-louis-borloo/index_10.html

« Les républicains ont dépensé 150.000 dollars pour habiller Sarah Palin », [En ligne], <http://www.lepoint.fr/actualites-insolites/2008-10-22/etats-unis-les-republicains-ont-depense-150-000-dollars-pour/918/0/284688>

« Vox populi définition », [En ligne], http://fr.wikipedia.org/wiki/Vox_populi

« Dominique Strauss-Khan, délivré des charges qui pesaient contre lui aux Etats-Unis, à la suite de l'affaire contre Nafissatou Diallo, a répondu, pour sa première interview en 4 mois, aux questions de Claire Chazal », [En ligne, l'intégralité de l'interview de Dominique Strauss-Kahn au 20h de TF1 : <http://videos.tf1.fr/jt-we/2011/l-interview-de-dsk-au-20h-l-integrale-6712566.html>]

« Quand Paris Match retouche les poignées d'amour de Nicolas Sarkozy sur une photo », [En ligne], <http://www.ladepeche.fr/article/2007/08/23/8770-quand-paris-match-retouche-poignees-amour-nicolas-sarkozy-photo.html>

« Conférence Lift sur la vie privée », [En ligne], <http://liftconference.com/death-privacy-and-why-we-should-welcome-it>

« La vie privée, un problème de vieux cons ? », [En ligne], <http://www.internetactu.net/2009/03/12/la-vie-privee-un-probleme-de-vieux-cons>

« L'Open Space m'a tuer... », [En ligne], <http://www.agoravox.fr/culture-loisirs/culture/article/l-open-space-m-a-tuer-45726>

« Sarkozy au côté "des femmes martyrisées dans le monde" », [En ligne], http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2008/02/11/1097254_sarkozy-au-cote-des-femmes-martyrisees-dans-le-monde.html

« Martine Aubry endosse les habits d'une Merkel de gauche », [En ligne], http://www.lemonde.fr/politique/article/2010/01/13/martine-aubry-endosse-les-habits-d-une-merkel-de-gauche_1291091_823448.html

« Qui est le père de l'enfant de Rachida Dati ? », [En ligne], http://www.liberation.fr/medias/2008/10/20/qui-est-le-pere-de-l-enfant-de-rachida-dati_154202

« Révélations sur Florian Philippot : "Closer" condamné pour "atteinte à la vie privée" », [En ligne], http://www.francetvinfo.fr/politique/front-national/revelations-sur-florian-philippot-closer-condamne-pour-atteinte-a-la-vie-privee_780825.html

« L'affaire DSK : le summum du bruit médiatique », [En ligne], <http://www.rfi.fr/france/20110526-affaire-dsk-le-bruit-mediatique-chiffres/>

« François Hollande se sépare de Valérie Trierweiler, communiqué à l'AFP », [En ligne], <http://www.ladepeche.fr/article/2014/01/25/1803249-exclusif-afp-hollande-annonce-fin-vie-commune-trierweiler.html>

« Les articles au sujet de la protection de la vie privée », article 9 du Code civil, article 226-1 et 226-2 du Code pénal, disponible sur www.legifrance.gouv.fr

Logiciel d'analyse

« Manuel de Référence, Tropes version 8.0, logiciel développé par Pierre Molette et Agnès Landré sur la base des travaux de Rodolphe Ghiglione », [En ligne], <http://www.tropes.fr>

Annexes

Les documents suivants : images et articles des magazines étudiés dans la thèse, *Gala*, *Paris Match*, *Voici* et *VSD* sont diffusés sans autorisation de diffusion des ayant-droits.

« Diffusion non autorisée »

Document n°1 – **GALA n°454** du **21 février 2002** – Titre de l'article : « **Robert Hue : « Marie-Edith est ma première confidente ».**

Document n°2 – **GALA n°458** du **21 mars 2002** – Titre de l'article : « **Arlette Laguiller : « Oui, j'aime un homme mais je le cache ».**

Document n°3 – **VSD n°1287** du **25 avril 2002** – Titre de l'article : « **La jeunesse en état de choc dans la rue. Mai 2002. Après le k-o, le chaos ? » .**

Document n°4 – **Paris Match n°2764** du **16 mai 2002** – Titre de l'article : « **La victoire de la République ».**

Document n°5 – **GALA n°469** du **6 juin 2002** – Titre de l'article : « **Roselyne Bachelot. La Calamity Jane de la politique ».**

Document n°6 – **Paris Match n°2770** du **27 juillet 2002** – Titre de l'article : « **Jean-Pierre Raffarin et Anne-Marie en toute simplicité. Dans Match, le Premier ministre et son épouse se présentent aux Français ».**

Document n°7 – **GALA n°482** du **5 septembre 2002** – Titre de l'article : « **Dominique Voynet.**

Document n°8 – **Paris Match n°2801** du **29 janvier 2003** – Titre de l'article : « **Françoise Giroud. Les passions d'une femme. Les hommes de sa vie, le drame de son fils, la presse et le pouvoir ».**

Document n°9 – **GALA n°503** du **13 février 2003** – Titre de l'article : « **Olivier Besancenot. Le petit facteur rouge de Neuilly ».**

Document n°10 – **Paris Match n°2805** du **26 février 2003** – Titre de l'article : « **Chirac - Villepin. Les guerriers de la paix ».**

Document n°11 – **GALA n°507** du **27 février 2003** – Titre de l'article : « **Dominique. Le flamboyant ».**

Document n°12 – **GALA n°545** du **19 mars 2003** – Titre de l'article : « **Nicolas et Cécilia Sarkozy. Les secrets d'un couple fusionnel ».**

Document n°13 – **GALA n°511** du **27 mars 2003** – Titre de l'article : « **La seconde vie de Lionel Jospin ».**

Document n°14 – **Paris Match n°2818** du **28 mai 2003** – Titre de l'article : « **Dominique Baudis se bat pour son honneur. Face au scandale, toute sa famille fait front ».**

Document n°15 – **Paris Match n°2853** du **22 janvier 2004** – Titre de l'article : « **Jean-Louis Debré, le dernier des gaullistes ».**

Document n°16 – **GALA n°566** du **14 avril 2004** – Titre de l'article : « **Dominique et**

Corinne Perben. Les amoureux de la place Vendôme ».

Document n°17 – **VSD n°1373 du 15 avril 2004** – Titre de l'article : « **Borloo – Schönberg. Les dessous d'une liaison dangereuse** ».

Document n°18 – **GALA n°587 du 8 septembre 2004** – Titre de l'article : « **Christine Ockrent et Bernard Kouchner. Vingt ans d'amour...** »

Document n°19 – **Paris Match n°2888 du 23 septembre 2004** – Titre de l'article : « **Bertrand Delanoë : « Je crois les Français capables d'élire un Président homo** ».

Document n°20 – **VSD n°1421 du 18 novembre 2004** – Titre de l'article : « **A quelques jours du référendum interne du Parti Socialiste le 1er décembre. Le coup de poker de Laurent Fabius** ».

Document n°21 – **Paris Match n°2898 du 8 décembre 2004** – Titre de l'article : « **Nicolas Sarkozy. L'irrésistible ascension** ».

Document n°22 – **Paris Match n°2899 du 15 décembre 2004** – Titre de l'article : « **François Hollande. Le triomphe de l'homme tranquille...** »

Document n°23 – **Paris Match n°2904 du 13 janvier 2005** – Titre de l'article : « **Simone Veil. Retour à Auschwitz. Soixante ans après sa libération, elle emmène ses petits-enfants dans le camp, symbole du martyr des juifs d'Europe** ».

Document n°24 – **Paris Match n°2913 du 17 mars 2005** – Titre de l'article : « **Hollande et Sarkozy face aux Français en colère** ».

Document n°25 – **Paris Match n°2913 du 17 mars 2005** – Titre de l'article : « **Nathalie Kosciusko-Morizet. Son premier bébé, c'est la politique** ».

Document n°26 – **VSD n°1450 du 8 juin 2005** – Titre de l'article : « **Chirac-Villepin-Sarkozy. Pourquoi ils se détestent vraiment** ».

Document n°27 – **Paris Match n°2924 du 8 juillet 2005** – Titre de l'article : « **Villepin. Le défi de Chirac. Face à la colère des urnes, le président choisit un Premier ministre de panache... Et un allié de choc Sarkozy** ».

Document n°28 – **Paris Match n°2932 du 18 août 2005** – Titre de l'article : « **Jean-Louis Borloo - Béatrice Schönberg. Le mariage. A la mairie de Rueil, ils se sont dit oui** ».

Document n°29 – **Paris Match n°2936 du 29 août 2005** – Titre de l'article : « **Cécilia Sarkozy. L'heure du choix. Avec Richard, elle a passé l'été entre New York et Paris. Le temps de la réflexion** ».

Document n°30 – **VSD n°1462 du 31 août 2005** – Titre de l'article : « **Nicolas Sarkozy brisé par la crise de son couple** ».

Document n°31 – **VSD n°1481** du **11 janvier 2006** – Titre de l'article : « **Après huit mois de tempête médiatico-politique. Cécilia et Nicolas Sarkozy. Pourquoi ils se sont retrouvés** ».

Document n°32 – **VSD n°1495** du **19 avril 2006** – Titre de l'article : « **Chirac/Sarkozy. Retrouvailles forcées. Les dessous d'un grand bluff** ».

Document n°33 – **VSD n°1497** du **3 mai 2006** – Titre de l'article : « **Royal – Sarkozy. La chasse aux people. Comment les favoris de la présidentielle se disputent la popularité des stars. Tous les coups sont permis** ».

Document n°34 – **GALA n°674** du **10 mai 2006** – Titre de l'article : « **Le style Ségolène**».

Document n°35 – **VSD n°1511** du **9 août 2006** – Titre de l'article : « **Dans un an, l'un des deux sera (peut-être) Président. En attendant... Nicolas Sarkozy / Ségolène Royal, duel au soleil** ».

Document n°36 – **GALA n°692** du **13 septembre 2006** – Titre de l'article : « **Arnaud Montebourg. Le play-boy de Ségolène** ».

Document n°37 – **Paris Match n°2994** du **5 octobre 2006** – Titre de l'article : « **Ségolène Royal. L'irrésistible ascension** ».

Document n°38 – **VOICI n°1007** du **27 février 2007** – Titre de l'article : « **J'aime beaucoup... José Bové. Le candidat Bobeauf** ».

Document n°39 – **Paris Match n°3017** du **15 mars 2007** – Titre de l'article : « **Chirac. L'adieu à l'Élysée. Avec son petit-fils Martin en route vers l'avenir** ».

Document n°40 – **GALA n°720** du **28 mars 2007** – Titre de l'article : « **François Bayrou. Mais pourquoi plaît-il tant aux Français ?** »

Document n°41 – **VOICI n°1012** du **2 avril 2007** – Titre de l'article : « **J'aime beaucoup... Ségolène Royal. Le futur c'est déjà hier** ».

Document n°42 – **Paris Match n°3027** du **22 mai 2007** – Titre de l'article : « **Une famille d'aujourd'hui à l'Élysée. Nicolas Sarkozy, Cécilia et leurs enfants** ».

Document n°43 – **VSD n°1555** du **15 juin 2007** – Titre de l'article : « **Le style Sarkozy à la loupe. Pourquoi ils plaisent. Portés par la vague bleue, il joue l'ouverture, elle bouscule le protocole** ».

Document n°44 – **Paris Match n°3031** du **20 juin 2007** – Titre de l'article : « **La fin d'un couple. Ségolène Royal - François Hollande. Ensemble, ils étaient partis à la conquête de la France. Aujourd'hui, elle annonce leur séparation. Le roman d'un amour blessé** ».

Document n°45 – **GALA n°752** du **7 octobre 2007** – Titre de l'article : « **Nicolas Sarkozy. L'argent du Président** ».

Document n°46 – **Paris Match n°3055** du **6 décembre 2007** – Titre de l'article : « **Rachida Dati. Le visage de la France qui change** ».

Document n°47 – **VSD n°1582** du **19 décembre 2007** – Titre de l'article : « **Deux mois après son divorce, le Président n'est plus célibataire. Nicolas Sarkozy. Pourquoi il s'affiche avec Carla Bruni** ».

Document n°48 – **Paris Match n°3059** du **3 janvier 2008** – Titre de l'article : « **Nicolas Sarkozy et Carla Bruni. Les amoureux du Nil. Baisers, fous rires, gestes tendres. L'album de leurs vacances** ».

Document n°49 – **VSD n°1587** du **23 janvier 2008** – Titre de l'article : « **De Rachida Dati à Rama Yade, elles sont complices ou rivales...Enquête sur les femmes du Président** ».

Document n°50 – **Paris Match n°3064** du **7 février 2008** – Titre de l'article : « **Le mariage. Le président et Carla se son dit oui à l'Elysée. Une nouvelle première dame pour la France** ».

Document n°51 – **Paris Match n°3076** du **30 avril 2008** – Titre de l'article : « **Béatrice Schönberg – Jean-Louis Borloo. L'amour durable** ».

Document n°52 – **GALA n°785** du **25 juin 2008** – Titre de l'article : « **Laurent Wauquiez. Au Puy-en-Velay, le bonheur du ministre est dans le pré** ».

Document n°53 – **GALA n°799** du **1er octobre 2008** – Titre de l'article : « **Carla et Nicolas. Leur vie intime à l'Elysée. Ils vont fêter un an de bonheur, il ne manque qu'un bébé à leur bonheur** ».

Document n°54 – **VOICI n°1096** du **8 octobre 2008** – Titre de l'article : « **Ségolène Royal. Quelle histoire ! Elle ne quitte plus Bruno Gaccio. Tout sur sa rencontre avec l'ex des Guignols** ».

Document n°55 – **VSD n°1626** du **22 octobre 2008** – Titre de l'article : « **DSK et Anne Sinclair face au scandale. Comment ils ripostent. Le patron du FMI a-t-il abusé de son pouvoir** ».

Document n°56 – **VSD n°1627** du **29 octobre 2008** – Titre de l'article : « **Rachida Dati dans l'épreuve. Même l'Elysée s'interroge sur son destin. A trois mois de son accouchement. Enquête** ».

Document n°57 – **Paris Match n°3106** du **27 novembre 2008** – Titre de l'article : « **Entre Martine Aubry et Ségolène Royal. La perdante est la grande gagnante** ».

Document n°58 – **VSD n°1641** du **4 février 2009** – Titre de l'article : « **Kouchner – Ockrent. Un couple de pouvoir dans la tourmente** ».

Document n°59 – **GALA n°818** du **11 février 2009** – Titre de l'article : « **L'autre visage de Martine Aubry** ».

Document n°60 – **VSD n°1645** du **4 mars 2009** – Titre de l'article : « **Rama Yade à coeur ouvert. Ses engagements, son image, ses contradictions** ».

Document n°61 – **VSD n°1648** du **25 mars 2009** – Titre de l'article : « **Dans l'intimité du clan Dati** ».

Document n°62 – **Paris Match n°3128** du **30 avril 2009** – Titre de l'article : « **La France en Espagne. Carla, ambassadrice de charme. Après le malentendu avec José Zapatero, Nicolas Sarkozy est parti pour Madrid à la « reconquista avec un allié irrésistible : sa femme** ».

Document n°63 – **Paris Match n°3138** du **9 juillet 2009** – Titre de l'article : « **Rachida Dati. Enfin libre, enfin maman** ».

Document n°64 – **Paris Match n°3143** du **13 août 2009** – Titre de l'article : « **Ségolène Royal amoureuse. Avant l'université d'été du PS, douce parenthèse avec André** ».

Document n°65 – **VOICI n°1139** du **4 septembre 2009** – Titre de l'article : « **François Hollande, une rentrée très classe. Il a suffi d'un coup de foudre pour que l'ex premier secrétaire du Parti Socialiste se transforme en prince charmant** ».

Document n°66 – **VOICI n°1146** du **23 octobre 2009** – Titre de l'article : « **Eric Besson, pour Yasmine, il change de vie** ».

Document n°67 – **GALA n°862** du **16 décembre 2009** – Titre de l'article : « **Chantal Jouanno. Une ceinture noire pour la cause verte** ».

Document n°68 – **Paris Match n°3174** du **19 mars 2010** – Titre de l'article : « **Simone Veil. Immortelle** ».

Document n°69 – **Paris Match n°3182** du **12 mai 2010** – Titre de l'article : « **Rachida Dati. Une nouvelle vie. En politique, l'engagement pour les jeunes. En privé, la tendresse avec Zohra** ».

Document n°70 – **Paris Match n°3187** du **17 juin 2010** – Titre de l'article : « **Christine Lagarde déjà trois ans à Bercy. La ministre de l'économie a mis sa vie de famille entre parenthèses pour lutter contre la crise et retrouver les fruits de la croissance** ».

Document n°71 – **VSD n°1714** du **30 juin 2010** – Titre de l'article : « **Mondial 2010 Rama 1 Roselyne 0. Les dessous de leur bras de fer après la débâcle des Bleus. Rama Yade : « Aujourd'hui, les gens me donnent raison** ».

Document n°72 – **VOICI n°1189** du **21 août 2010** – Titre de l'article : « **Nicolas & Carla, à chacun ses vacances. Pendant que Monsieur se promène, Madame se baigne...** »

Document n°73 – **VOICI n°1190** du **28 août 2010** – Titre de l'article : « **Eric Besson. Tous les secrets de son mariage** ».

Document n°74 – **GALA n°905** du **13 octobre 2010** – Titre de l'article : « **François Hollande : « Valérie est la femme de ma vie »** ».

Document n°75 – **Paris Match n°3204** du **14 octobre 2010** – Titre de l'article : « **Penelope et François Fillon. Sereins en pleine tourmente** ».

Document n°76 – **VSD n°1739** du **22 décembre 2010** – Titre de l'article : « **Marine Le Pen intime. Les secrets d'une fille à papa** ».

Document n°77 – **VSD n°1746** du **10 février 2011** – Titre de l'article : « **MAM. Deux jets, bonjour les dégâts ! En justifiant ses voyages en Tunisie, la ministre des affaires étrangères accumule les boulettes. L'opposition réclame sa tête. Pour l'instant, l'Elysée ne bouge pas** ».

Document n°78 – **Paris Match n°3274** du **16 février 2011** – Titre de l'article : « **Eva Joly montre son vrai visage** ».

Document n°79 – **VOICI n°1218** du **12 mars 2011** – Titre de l'article : « **Faut-il inviter Marine Le Pen ?** »

Document n°80 – **VSD n°1751** du **17 mars 2011** – Titre de l'article : « **Marine Le Pen et les médias. Le piège de la censure** ».

Document n°81 – **VOICI n°1226** du **7 mai 2011** – Titre de l'article : « **En plein procès Clearstream, Marie-Laure l'a quitté. Dominique de Villepin, totalement largué** ».

Document n°82 – **VSD n°1760** du **19 mai 2011** – Titre de l'article : « **DSK. Le cauchemar américain. 10 pages spéciales. Inculpé et incarcéré pour tentative de viol. Prédateur sexuel ou victime d'un complot ? La fin de ses ambitions présidentielles. La France sous le choc** ».

Document n°83 – **Paris Match n°3238** du **9 juin 2011** – Titre de l'article : « **DSK. Anne ne l'abandonne pas. A New York, la guerre des avocats. Portrait de la femme de chambre** ».

Document n°84 – **Gala n°939** du **27 juin 2011** – Titre de l'article : « **Martine Aubry. La femme aux deux visages** ».

Document n°85 – **Paris Match n°3244** du **21 juillet 2011** – Titre de l'article : « **Martine Aubry. Le bonheur avec Jean-Louis. Son mari est à ses côtés dans la campagne. Le**

couple nous reçoit ».

Document n°86 – **GALA n°950** du **24 août 2011** – Titre de l'article : « **Chantal Jouanno : « la famille permet de garder les pieds sur terre ».**

Document n°87 – **Paris Match n°3249** du **31 août 2011** – Titre de l'article : « **DSK – Anne Sinclair. Bientôt la France. A New York, l'abandon des charges lui rend sa liberté ».**

Document n°88 – **VOICI n°1264** du **27 janvier 2012** – Titre de l'article : « **Rachida Dati. Enfin un homme dans sa vie (et pas n'importe qui...)** »

Document n°89 – **VSD n°1807** du **12 avril 2012** – Titre de l'article : « **Ségolène Royal. Hollande ne peut pas se passer d'elle ».**

Document n°90 – **VSD n°1809** du **26 avril 2012** – Titre de l'article : « **Marine Le Pen. L'arbitre. Avec plus de 6 millions de voix, le troisième homme de cette présidentielle est une femme et compte bien peser sur le second tour...»**

Document n°91 – **VSD n°1810** du **2 mai 2012** – Titre de l'article : « **Le candidat président paie cher sa stratégie de drague des électeurs FN. Bling, bling...bling ! Notre sondage exclusif. F. Hollande 55%. N. Sarkozy 45% ».**

Document n°92 – **GALA n°987** du **9 mai 2012** – Titre de l'article : « **François Hollande et Valérie. A l'Elysée et bientôt mariés ? »**

Document n°93 – **Paris Match n°3289** du **31 mai 2012** – Titre de l'article : « **Christine Lagarde. La Française la plus puissante du monde. Reportage. Christine Lagarde dans les turbulences ».**

Document n°94 – **VOICI n°1284** du **16 juin 2012** – Titre de l'article : « **Valérie Trierweiler avec Ségolène, cette fois c'est la guerre ».**

Document n°95 – **VSD n°1820** du **12 juillet 2012** – Titre de l'article : « **DSK. Sa vie sans Anne. Révélations sur une étrange séparation ».**

Document n°96 – **VSD n°1824** du **9 août 2012** – Titre de l'article : « **François et Valérie à la mer. Normaux jusqu'au bout du maillot ».**

Les articles sélectionnés du magazine *Gala* sur les hommes politiques de 2002 à 2012.

GALA – N°454 - Du 21 au 27 février 2002

Robert HUE : « Marie-Edith est ma première confidente ».

GALA – N°487 - Du 10 au 16 octobre 2002

Le livre qui montre le vrai visage du Premier ministre.

Cent quatre-vingt-sept jours après sa nomination, Jean-Pierre Raffarin lève le voile, dans une biographie (autorisée), sur son arrivée à Matignon. Une femme, omniprésente : son épouse, Anne-Marie.

GALA – N°503 - Du 13 au 19 février 2003

Oliver BESANCENOT. Le petit facteur rouge de Neuilly.

GALA – N°507 - Du 27 février au 5 mars 2003

Dominique flamboyant

Voilà un mois, il se cherchait encore une légitimité. Un vibrant plaidoyer pour la paix aux accents gaulliens l'a propulsé sous les sunlights. Eclipsés ses collègues du gouvernement. Aujourd'hui, le ministre des Affaires étrangères fait son trou dans la cour des grands.

Par Nicolas Domenach

GALA – N°511 - Du 27 mars au 2 avril 2003

La seconde vie de Lionel Jospin

Un an a passé depuis l'échec du candidat socialiste à la présidentielle.

GALA – N°545 - Du 19 au 25 mars 2003

Nicolas et Cécilia SARKOZY

Les secrets d'un couple fusionnel

Corse, immigration, insécurité, l'homme fort du gouvernement est sur tous les fronts. Mais jamais seul. C'est à deux qu'ils affrontent les épreuves ou gèrent les succès. Une alchimie unique dans le monde politique sur laquelle ils s'expliquent en toute liberté.

Par Nicolas Domenach

GALA – N°566 - Du 14 au 20 avril 2004

Le garde des Sceaux côté privé

Dominique et Corinne PERBEN : Les amoureux de la place Vendôme

Voilà huit ans qu'ils forment le plus discret des tandems, à la tête d'une tribu recomposée. Il assume un poste à haut risque, elle a choisi de l'accompagner plus de le seconder. Surmontant leur réserve naturelle, pour la première fois, ils dévoilent leur intimité.

Philippe Lecardonnel

GALA – N°587 - Du 8 septembre 2004

Christine Ockrent et Bernard Kouchner

Vingt ans d'amour...

Jean-François Kervéan

GALA – N°602 - Du 22 décembre 2004

Hervé GAYMARD – Ministre et père de 8 enfants, quel challenge !

Pour le nouvel occupant de Bercy, c'est plus difficile d'être à la tête d'une famille nombreuse que de remporter une victoire électorale. Gros plan sur une tribu décidément pas comme les autres.

Nicolas Domenach

GALA – N°625 – Du 1er juin 2005

Nicolas et Cécilia SARKOZY

Tempête sur leur couple

Crise conjugale chez les SARKOZY.

Valérie Domain

GALA – N°634 - Du 3 décembre 2005

Jean-Louis BORLOO & Béatrice SCHÖNBERG

Voyage de noces en Toscane.

Sévérine Servat

GALA – N°655 - Du 28 décembre 2005

Isabelle & Alain JUPPE – Rendez-vous à Montréal

Marqué par son procès, l'ancien Premier ministre retrouve, depuis cinq mois, la sérénité au Québec. Avec, à ses côtés, Isabelle, son épouse, et leurs deux filles. Récit d'une reconversion qui a pris la forme d'une renaissance.

Caroline Babert

GALA – N°682 - Du 13 au 19 septembre 2006

Arnaud MONTEBOURG

Le play-boy de Ségolène.

Daniel Bernard

GALA – N°685 - Du 26 juillet 2006

Nicolas SARKOZY

Comment il a reconquis Cécilia

Happy end. Il a retrouvé la femme qu'il aime. Ensemble, ils affronteront la présidentielle. Et, pour clore le débat sur leur crise de couple surmédiatisée, Nicolas Sarkozy s'explique dans son dernier livre.

Caroline Babert

GALA – N°720 - Du 28 mars 2007

François BAYROU

Mais pourquoi plaît-il tant aux Français ? Adolescent, il se rêvait en Don Quichotte. Aujourd'hui, il se verrait bien à l'Elysée. A l'heure où la Bayroumania gagne l'Hexagone, retour sur les atouts d'un « petit Béarnais » devenu grand.

Bruno Dive

GALA – N°726 - Du 9 mai 2007

Nicolas SARKOZY - Président

La victoire dont il a tant rêvé.

Claire Baldewyns avec Christelle

GALA – N°765 - Du 6 au 12 février 2008

Nicolas épouse Carla : Les secrets d'un mariage express.

Candice Nedelec

GALA – N°825 - Du 30 mars 2009

Michel BARNIER, l'antistar du gouvernement, c'est lui !

Candice Nedelec

GALA – N°899 - Du 1er septembre 2010

Eric BESSON – Bientôt marié à Yasmine

Depuis un an, le ministre fait front aux critiques. Mais côté coeur, l'homme redécouvre l'amour. Grâce à une jeune tunisienne qu'il va épouser...

Neila Latrous

GALA – N°905 - Du 13 octobre 2010

François HOLLANDE : « Valérie est la femme de ma vie »

Aminci, amoureux, en pleine ébullition, l'ex-Premier secrétaire du PS s'impose comme un incontournable de l'opposition. Il dévoile à Gala ses projets pour 2012 et un peu de son intimité.

Propos recueillis par Constance Vergara

GALA – N°907 - Du 27 octobre 2010

Jean-Louis BORLOO & Béatrice SCHÖNBERG - Et s'ils étaient les prochains locataires de Matignon ?

La rumeur le voit déjà Premier ministre... En ce cas, avec une France dans la rue, le mors au dent et le moral en berne, il pourra compter sur sa femme.

Jeanna Bordes

GALA – N°932 - Du 30 avril 2011

Nicolas HULOT à la conquête du pouvoir

L'ex-animateur d' « Ushuaïa » vient d'officialiser sa candidature à l'élection présidentielle. Portrait d'une star de la télé reconvertie en champion de l'écologie politique.

Laurent Del Bono

GALA – N°959 - Du 26 octobre 2011

François HOLLANDE – La métamorphose d'un leader

Il y a deux ans, le dirigeant du Parti socialiste a entamé une véritable mue. Quels sont les secrets de son changement de look et les ressorts intimes de tels bouleversements ? Enquête.

Candice Nedelec

GALA – N°968 - Du 28 décembre 2011

Laurent WAUQUIEZ : « Je ne sacrifierai pas ma vie de famille sur l'autel de la politique ! »

Le ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche et son épouse, Charlotte, partagent leur vie entre le Puy-en-Velay, où vivent leurs enfants, et Paris, où ils travaillent. Rencontre.

Candice Nedelec

GALA – N°987 – Du 9 au 15 mai 2012

Nicolas SARKOZY, sa famille, son refuge

Le Président a tiré sa révérence le 6 mai. Après trente-cinq ans d'engagement dans la sphère politique, une nouvelle vie s'offre à lui, auprès de Carla.

Candice Nedelec

GALA – N°995 – Du 4 au 11 juillet 2012

DSK sa vie sans Anne

L'ex-patron du FMI prépare sa défense dans les affaires judiciaires en cours. Très isolé, il semble contraint de prendre de la distance par rapport à son épouse.

Candice Nedelec

GALA – N°1015 – Du 21 au 28 novembre 2012

François HOLLANDE est-il si gentil ?

Ce qualificatif lui colle à la peau. S'il est amène dans sa vie professionnelle comme dans sa vie privée, le Président n'en reste pas moins un animal politique à sang-froid. Implacable.

Candice Nedelec

Les articles sélectionnés du magazine *Gala* sur les femmes politiques de 2002 à 2012.

GALA – N°458 - Du 21 au 27 mars 2002

Arlette LAGUILLER : « Oui, j'aime un homme, mais je le cache ».
Alain de Keramoal

GALA – N°469 - Du 6 au 12 juin 2002

Roselyne BACHELOT
La Calamity Jane de la politique.
Nina Sutton

GALA – N°570 - Du 12 au 18 mai 2004

Elisabeth GUIGOU
Une femme peut en cacher une autre.
Philippe Lecardonnel

GALA – N°659 - Du 25 janvier 2006

Ségolène ROYAL
Pourquoi les Français l'adorent
L'irrésistible ascension de Ségolène ROYAL
Bosseuse, efficace, glamour... La plus people de nos femmes politiques voit exploser sa côte d'amour et dynamite la course à la présidentielle. Explications.
Par Daniel Bernard

GALA – N°674 - Du 10 au 16 mai 2006

Le style Ségolène
Portée par son insolente popularité, la favorite des Français ne triomphe pas par surprise. On aimait la battante. Désormais, il faut composer avec la femme. Rajeunie, glamour et tonique. Voici la griffe Royal !
Daniel Bernard

GALA – N°703 - Du 29 novembre 2006

Femmes politiques – Et maintenant, elles balancent !
Trop longtemps humiliées, ridiculisées, maltraitées, ces dames se rebiffent enfin. Non seulement elles osent l'ouvrir, mais elles jettent l'habituelle langue de bois aux orties. Enquête sous les ors de la République...
Isabelle Girard

GALA – N°711 - Du 24 janvier 2007

Ségolène & François – Mais comment gèrent-ils leur couple ?
Tensions, contradictions... Entre eux, c'est plutôt la confusion. Ce duo historique et atypique va-t-il provoquer une « crise de couple politique » ? Enquête...
Eric Coder

GALA – N°745 - Du 19 septembre 2007

Rachida DATI
Dame de fer... Mais âme sensible.

Géraldine Catalano

GALA – N°787 - Du 9 juillet 2008

Ségolène ROYAL – L'été de tous les dangers

Prendre le parti socialiste et devenir l'opposante numéro un à Nicolas Sarkozy, telle est la périlleuse mission de l'ex-candidate à la présidentielle. Nombreux sont ceux prêts à lui barrer la route.

Candice Nedelec

GALA – N°795 - Du 3 septembre 2008

Valérie Pécresse : « Je fais de la politique avec mon instinct de mère ».

Candice Nedelec

GALA – N°797 - Du 17 septembre 2008

Christine LAGARDE : « Pour faire carrière, il faut bien choisir son compagnon »

La ministre de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi ne jure que par la valeur travail, qu'elle a transmise à ses fils. Elle nous reçoit dans l'appartement de Bercy et nous présente son fiancé, Xavier, chef d'entreprise.

Candice Nedelec

GALA – N°807 - Du 26 novembre 2008

Rachida DATI, comment elle gère sa grossesse sous haute surveillance.

Elle accouche dans moins de deux mois, mais, avant cette trêve, la garde des Sceaux essuie des attaques de toutes parts. Elle s'accroche et assume sa grossesse. En solo.

Candice Nedelec

GALA – N°808 - Du 3 décembre 2008

Martine AUBRY et Ségolène ROYAL

Pourquoi elles se détestent ?

Leur inimitié ne date pas d'hier. Il est vrai qu'elles n'ont rien en commun, si ce n'est un caractère bien trempé. La guerre des roses ne fait que commencer...

Candice Nedelec

GALA – N°818 - Du 11 au 17 février 2009

L'autre visage de Martine AUBRY

La nouvelle patronne des socialistes se méfie des médias et cultive son jardin secret. Rencontre avec une authentique Boute-en-train qui mène son monde à la baguette.

Candice Nedelec

GALA – N°849 - Du 16 septembre 2009

Ségolène ROYAL, comment l'amour l'a transformée

Plus heureuse et sereine que par le passé, l'ex-candidate à la présidentielle a changé, mais son ambition reste intacte, elle prépare minutieusement son avenir, désormais épaulée par son nouveau compagnon, André.

Candice Nedelec

GALA – N°876 - Du 24 mars 2010

Simone VEIL – Une immortelle en famille.

Sous la coupole, elle devient la 6ème femme élue académicienne. Son intronisation a eu lieu en présence du président de la République et de son clan, fier d'assister au sacre de cette icône de notre temps.

Laurent Del Bono

GALA – N°926 - Du 9 mars 2011

Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET – Girl power au ministère.

C.N

.....

Les articles sélectionnés du magazine VSD sur les femmes politiques de 2002 à 2012.

VSD – N°1313 - Du 24 Au 30 octobre 2002

Marine Le Pen. La fille à Papa veut relooker le Front National

Marine Le Pen. La femme à Papa veut crédibiliser le Front National

Depuis l'entre-deux-tours de la présidentielle, la benjamine du président du FN a acquis une stature politique. Et certains la soupçonnent de viser la succession de son père. Portrait.

VSD – N°1416 - Du 14 au 20 Octobre 2004

Ségolène ROYAL

Cette femme est redoutable...

Candice Nedelec et Pascale Tournier

VSD – N°1470 - Du 26 Octobre au 1er Novembre 2005

HOLLANDE - ROYAL

Les secrets d'un couple présidentiable

Ségolène – Dame de fer / François – Patte de velours

Fin 1979, leurs chemins se croisent à l'ENA. « Elle était belle, la plus belle, la plus originale », dit-il. « J'ai été séduite par son sens de l'humour et son côté pétillant », se souvient-elle. Un livre, publié chez Michel Lafon – Editions Privé, retrace la carrière et l'intimité de ce couple unique dans le monde politique français. Extraits.

C.A et D.H

Les intertitres sont de la rédaction.

Ségolène et François, de Cécile Amar et Didier Hassoux, Michel Lafon-Editions Privé. Parution le 3 novembre

VSD – N°1497 - Du 3 au 9 Mai 2006

ROYAL - SARKOZY

La chasse aux people

Comment les favoris de la présidentielle se disputent la popularité des stars. Tous les coups sont permis.

Présidentielle, la chasse aux people

Caroline Derrien et Pascale Tournier

VSD – N°1511 - Du 9 au 15 Août 2006

Dans un an, l'un des deux sera (peut-être) Président. En attendant...

Nicolas SARKOZY

Ségolène ROYAL

Duel au soleil

Et pendant ce temps, au Pyla-sur-Mer... Les vacances musclées de SARKOZY
Et, sur le Côte d'Azur, tout baigne pour la madone des sondages. L'été glamour de SEGOLENE

Même pendant la trêve estivale, le président de l'UMP occupe le terrain
Avec François Hollande, Ségolène Royal s'octroie une pause familiale avant les universités d'été du PS à La Rochelle.
Par Nicolas Rey

VSD – N°1556 - Du 20 au 26 Juin 2007

ROYAL – HOLLANDE

L'histoire d'une séparation

François Hollande et Ségolène Royal – Le week-end où tout a basculé

Marie-Aude Panossian avec Caroline Derrien

VSD – N°1597 - Du 2 au 8 avril 2008

La face cachée de Rachida Dati

Denis Jeambar

VSD – N°1629 - Du 12 au 18 Novembre 2008

Inoxydable ROYAL

Ils la détestent, elle ne lâche rien

Ségolène Royal. Elle pose ses conditions pour devenir première secrétaire du parti socialiste.

D.J

VSD – N°1638 - Du 14 au 20 Janvier 2009

DATI – L'insoumise

Polémique sur une maman qui dérange.

La mise en scène de son retour fait jaser. L'Elysée la soutient-il encore ?

La folle semaine de Rachida DATI

La ministre a repris ses fonctions cinq jours après avoir accouché. Politiquement fragilisée, la garde des Sceaux ose tout. Mais elle divise l'opinion en revenant si vite Place Vendôme.

Caroline Derrien

VSD – N°1645 - Du 4 au 24 mars 2009

Rencontre avec la ministre préférée des Français.

RAMA YADE à coeur ouvert. Ses engagements, son image, ses contradictions

RAMA YADE « je suis féministe, ce n'est pas un gros mot »

Recueillis par Caroline Derrien

VSD – N°1702 - Du 07 au 13 Avril 2010

Rachida DATI – L'Elysée ne répond plus

Rachida DATI, la fin des privilèges

Depuis sa mairie du 7ème arrondissement de Paris ou à Bruxelles, l'ex-ministre de la Justice s'échine pourtant à faire parler d'elle, comme d'avant.

Par Pascale Tournier

VSD – N°1714 - Du 30 juin au 6 juillet 2010

Mondial 2010. RAMA 1 – ROSELYNE 0. Les dessous de leur bras de fer après la débâche des Bleus
Rame YADE : « Aujourd’hui, les gens me donnent raison »
Par Caroline Derrien

VSD – N°1739 - Du 22 au 28 Décembre 2010

MARINE LE PEN, les secrets d’une fille à Papa

Elle tente de moderniser l’image du FN, mais elle dérape, comme son père. Qui est la femme, qui se cache derrière les discours ? Enquête.
Par Christelle Bertrand

VSD – N°1746 - Du 10 au 16 Février 2011

Nouveau scandale bling-bling pour Sarko

MAM la boulette tunisienne

Enquête sur un dérapage

MAM – Deux jets, bonjours les dégâts !

VSD – N°1764 - Du 16 au 22 Juin 2011

Martine AUBRY - En route pour l’Elysée !

Martine AUBRY. Veillée d’armes

VSD – N°1776 - Du 8 au 14 Septembre 2011

Christine LAGARDE

L’agent double

La patronne du FMI a semé le trouble en épinglant nos banques. De hauts responsables l’accusent de rouler pour les Anglo-Saxons

Par Nicolas Livane

VSD – N°1797 - Du 2 au 8 Février 2012

Nadine MORANO – La chauffarde de la République

Pied au plancher, elle défend Sarkozy. Gare aux piétons ! Portrait de la caution « populaire de l’Elysée

La chauffarde de la République

Responsable, avec son escorte, d’un accident de la route, la ministre ne craint pas les dérapages. Surtout pour défendre son mentor, Nicolas Sarkozy, dont elle devrait être le porte-parole de campagne.

Par Christelle Bertrand

.....
Les articles sélectionnés du magazine VSD sur les hommes politiques de 2002 à 2012.

VSD – N°1284 - Du 4 au 10 Avril 2002

François BAYROU. L’interview qui va faire du bruit

Sur l’argent sale, le « zéro SDF », « super menteur », Chirac, les antimondialistes, les politiques sous l’emprise de la dope, ses insomnies...

François BAYROU. L’interview coup de poing

Lancé dans sa première campagne présidentielle, le juvénile Bayrou – tout juste 50 ans – remonte lentement mais sûrement dans les sondages. Premières (historique) en politique, le président de l’UDF nous a accordé un entretien marathon où tout y passe, et à coeur ouvert !

Recueilli par Philippe Cohen-Grillet, Christophe Gaulle et Christian Moguet

VSD – N°1287 - Du 25 Avril au 1er Mai 2002

Mai 2012 - La jeunesse en état de choc dans la rue. Après le K-O, le chaos ?

Comment Le Pen a réussi son tour

On le disait mort, mais c'est le leader du Front national qui affrontera Chirac le 5 mai. A 73 ans, pour sa dernière campagne, l'épouvantail de la classe politique a devancé Jospin et séduit 16,86% des Français. Aujourd'hui, c'est tout le pays qui doit admettre l'impensable. Histoire secrète d'un hold-up.

Antoine Dreyfus

VSD – N°1289 - Du 08 au 15 Mai 2002

Jean-Pierre RAFFARIN

Son bon sens peut-il séduire les jeunes ?

Jean-Pierre RAFFARIN, le « bon sens » à Matignon

Ni RPR ni énarque ! Chirac l'a choisi pour se réconcilier avec le peuple. A l'homme de la « nouvelle gouvernance » de prouver qu'il assurera plus qu'une transition.

Jean-Pierre Raffarin, c'est le bon sens près de chez soi. Tout en rondeur et en onctuosité, le nouveau Premier ministre, 54 ans le 3 août prochain, est censé faire entendre la « France d'en bas » selon sa propre expression. Sauf qu'il y a quelques semaines, il confiait : « Notre pensée doit précéder notre action. » Fort bien ! Mais après ?

Philippe Cohen-Grillet

VSD – N°1339 - Du 24 au 29 Avril 2003

Comment Sarkozy cherche à verrouiller l'islam de France

Comment SARKOZY verrouille l'islam de France

Avec l'élection du Conseil français du culte musulman, certaines voix reprochent au ministre de l'Intérieur d'avoir permis que siège un mouvement réputé intégriste et d'avoir oublié une majorité de musulmans.

Caroline Derrien

VSD – N°1344 - Du 28 Mai au 4 Juin 2003

Toulouse

Le dossier noir de la ville rose

Dominique BAUDIS : « J'estime avoir donné la preuve que je ne cherchais pas à dissimuler »

VSD – N°1373 - Du 18 au 13 Décembre 2003

Jean-Louis DEBRE

Le fidèle tonton flingueur de CHIRAC

Philippe Cohen-Grillet

VSD – N°1386 - Du 18 au 24 Mars 2004

Jean-François COPE

« Je forme un vrai tandem avec Sarkozy. Et ça roule ! »

Il est à la recherche de son Graal, la présidence de la région Ile-de-France. Mais peut-être qu'au soir du deuxième tour des régionales, Jean-François Copé sera cantonné dans un second rôle. Pour le moment, il a la foi du charbonnier...

VSD – N°1390 - Du 15 au 21 Avril 2004

BORLOO – SCHÖNBERG

Les dessous d'une liaison dangereuse
Pourquoi la reine du 20 heures doit démissionner
Une liaison dangereuse

SHÖNBERG et Jean-Louis BORLOO. Un couple qui incarne la collusion entre politique et médias.

Guy Birenbaum

VSD – N°1421 - Du 18 au 24 Novembre 2004

FABIUS. Secrets, ambitions, stratégie.

A quelques jours du référendum interne du PS, le 1er décembre

Le coup de poker de Laurent FABIUS

En disant « non » au traité de Constitution européenne, le numéro deux du parti socialiste se dresse là où on ne l'attendait pas. Une constante chez ce virtuose de la politique qui a appris à manoeuvrer à l'école Mitterrand et à s'adapter aux contraintes.

VSD – N°1440 - Du 30 Mars Au 6 Avril 2005

Dominique de VILLEPIN

Secret

72 heures Place Beauvau

Pendant trois jours, nous avons suivi le ministre de l'Intérieur dans son travail quotidien. Reportage avec l'un des hommes les plus puissants de France, qui dit ne postuler « à rien ».

Philippe Berti

VSD – N°1462 - Du 31 Août au 6 Septembre 2005

Nicolas SARKOZY

Brisé par la crise de son couple

Notre reporter a suivi le ministre durant sa semaine noire

« Je suis le premier homme politique Français traité de la sortie... » confie-t-il après la publication des photos de Cécilia, sa femme, avec Richard Attias

NICOLAS SARKOZY SOUS LE CHOC

« VSD » accompagnait le ministre quand il a appris la publication de photos de Cécilia avec Richard Attias. L'histoire secrète d'un grand déballage. Difficultés conjugales, rivalités politiques, situation sociale houleuse, la rentrée s'annonçait à haut risque pour le ministre de l'Intérieur. « VSD » avait donc décidé de le suivre quand, soudain, sa vie privée fait la une... Retour sur ces trois derniers mois qui pourraient changer la donne de l'élection présidentielle à venir.

Guy Birenbaum (Avec Philippe Berti)

VSD – N°1481 - Du 11 au 17 Janvier 2006

Après huit mois de tempête médiatico-politique

Cécilia et Nicolas SARKOZY

Pourquoi ils se sont retrouvés

Notre enquête de New York à la Place Beauvau

Pourquoi ils se sont retrouvés

Après huit mois de tempête médiatico-politique, ils se sont de nouveau réunis depuis le 2 janvier. Notre enquête, de New York à Place Beauvau.

VSD – N°1491 - Du 22 au 28 Mars 2006

Alors que le CPE embrase la France, il joue son destin. Face à l'avenir de la jeunesse
Le dernier coup de VILLEPIN
Dans les coulisses de sa semaine noire.
Candice Nedelec (Avec P.B et C.G)

VSD – N°1497 - Du 3 au 9 Mai 2006

ROYAL - SARKOZY

La chasse aux people

Comment les favoris de la présidentielle se disputent la popularité des stars. Tous les coups sont permis.

Présidentielle, la chasse aux people

Comment les ténors des partis se « disputent » la popularité des stars.

Caroline Derrien et Pascale Tournier

VSD – N°1511 - Du 9 au 15 Août 2006

Dans un an, l'un des deux sera (peut-être) Président. En attendant...

Nicolas SARKOZY - Ségolène ROYAL : Duel au soleil.

Et pendant ce temps, au Pyla-sur-Mer... Les vacances musclées de SARKOZY

Et, sur le Côte d'Azur, tout baigne pour la madone des sondages. L'été glamour de SEGOLENE

Même pendant la trêve estivale, le président de l'UMP occupe le terrain

Avec François Hollande, Ségolène Royal s'octroie une pause familiale avant les universités d'été du PS à La Rochelle.

Par Nicolas Rey

VSD – N°1531 - Du 27 décembre 2006 au 2 janvier 2007

François BAYROU

A quatre mois de la présidentielle, il se confie

« Les politiques font du théâtre »

Agacé par la monopolisation du débat entre le PS et l'UMP, le candidat de l'UDF compte faire entendre sa voix.

Entre deux meetings en province, c'est ici, au siège de l'UDF à Paris, que le candidat retrouve ses troupes. Ses « soldats commandos » comme il dit. Dans son bureau sans prétention, François Bayrou fourbit ses armes sous le regard bienveillant de Maurice Schumann, le père de l'Europe, dont la photo trône sur une des étagères de la bibliothèque. Après avoir reçu la visite de Jordi Pujol, ex-président de la Catalogne, le Béarnais accepte de nous parler dans un face-à-face sans concession.

Propos recueillis par Jérôme Jessel et Marie-Aude Panossian

VSD – N°1542 - Du 14 au 20 Mars 2007

Dallas chez les LE PEN

Jean-Marie LE PEN. Autour du chef, la famille se ressoude à Saint-Cloud

Depuis le divorce du leader du FN, en 1985, le clan vit une histoire mouvementée. Après le temps des règlements de comptes, la famille presque au complet se mobilise pour la dernière campagne du père.

Caroline Derrien avec Sandra Tosello

VSD – N°1555 - Du 13 au 19 Juin 2007

Le style Sarkozy à la loupe. Pourquoi ils plaisent ?

Portés par la vague bleue, il joue l'ouverture, elle bouscule le protocole. Photos et enquête au coeur du pouvoir

Le style SARKOZY

Sur la scène internationale comme intérieure, le nouveau couple excite la curiosité des médias. Au G8, le président et sa femme se sont montrés fidèles à eux-mêmes : directs, familiers et libres.

Antoine Dreyfus et Marie-Aude Panossian, avec Julie Gardett et Clémence Dibout

VSD – N°1574 - Du 24 au 30 Octobre 2007

Nicolas et Cécilia SARKOZY

Leur vie après le divorce. Premier week-end en célibataires : elle fête les fiançailles de sa fille, il assiste à la finale du rugby

Cécilia et Nicolas Sarkozy ont divorcé le 15 octobre. Leur premier week-end en solo
Candice Nedelec

VSD – N°1582 - Du 19 au 25 Décembre 2007

Nicolas SARKOZY

Pourquoi il s'affiche avec Carla BRUNI

Deux mois après son divorce, le président n'est plus célibataire

Candice Nedelec avec A. Aubin, C. Derrien

VSD – N°1626 - Du 22 au 28 octobre 2008

Le patron du FMI a-t-il abusé de son pouvoir ?

DSK et Anne Sinclair face au scandale – Comment ils ripostent

Leur riposte face au scandale

Sous le coup d'une enquête après une liaison rendue publique, le patron du FMI contre-attaque avec son épouse. Pour enrayer la crise, ils organisent leur communication.

Pascale Tournier avec Antoine de Tournemire

VSD – N°1641 - Du 4 au 10 Février 2009

KOUCHNER-OCKRENT, un couple de pouvoir dans la tourmente

Le livre qui accuse. L'auteur s'explique. Comment le ministre contre-attaque

Comment KOUCHNER peut s'en sortir

Dans « Le Monde selon K. », Pierre Péan brosse le portrait au vitriol du ministre des Affaires étrangères. Il lui reproche notamment, ainsi qu'à son épouse, de servir leurs propres intérêts. Du Quai d'Orsay, la riposte s'organise.

Bernard Kouchner est dans sa voiture. Avant de faire le point avec ses collaborateurs, sur la situation tendue à Madagascar, il appelle l'un d'entre eux. « En voiture, il s'ennuie », confie un proche. Au téléphone, le ministre des Affaires étrangères devise sur la prestation de Martine Aubry, dans « A vous de juger », sur France 2. Dans cette conversation alerte, datant du 29 janvier, pas un mot sur le livre à charge de Pierre Péan, *Le Monde selon K.*, paru le 4 février. Il ne l'a pas encore lu, ni vu la couverture, qui montre la proximité avec Georges Bush. Pas un mot, non plus, sur la polémique qui enfle suite à la révélation sur le site Bakchich et dans l'hebdo Marianne – qui a publié des extraits du livre-, de ses anciennes activités de conseil chèrement payées.

Pascale Tournier

VSD – N°1675 - Du 30 août au 6 octobre 2009

SARKOZY avec Carla et Cécilia. L'union sacrée pour Louis

Nicolas SARKOZY, un père rassembleur

En marge du G20, le président a scellé sa réconciliation avec son ex-femme, Cécilia
Par Pascale Tournier

VSD – N°1693 - Du 03 au 09 Février 2010

En coulisses avec SARKOZY. De Villepin à Carla, une semaine de polémiques.

Sale temps pour le président

Clearstream, coulisses d'une semaine vraiment pas ordinaire. - La nouvelle ère se voulait apaisée. Mais les irritations de la majorité, et la guerre relancée contre Dominique de Villepin peuvent-elles affaiblir davantage Nicolas Sarkozy ?

VSD – N°1807 - Du 12 au 18 Avril 2012

Ségolène ROYAL – Pourquoi HOLLANDE ne peut pas s'en passer...

HOLLANDE ne peut pas se passer d'elle

Ségolène ROYAL vole au secours de son ancien compagnon, dont la campagne patine. L'ex-candidate s'impose ainsi comme un atout essentiel dans la course présidentielle.

VSD – N°1824 - Du 9 au 15 Août 2012

François et Valérie à la mer – Normaux jusqu'au bout du maillot

François HOLLANDE et Valérie TRIERWEILER

Normaux jusqu'au bout du maillot.

.....
Les articles sélectionnés du magazine *Paris Match* sur les hommes politiques de 2002 à 2012.

Paris Match numéro 2754 du 07/03/2002

Dans l'intimité de Lionel JOSPIN

La campagne est courte mais la route est longue. Dans moins de dix semaines, ce sera l'Elysée ou l'île de Ré. Il faudra de l'endurance

Par Valérie Trierweiler

Paris Match numéro 2757 du 28/03/2002

Dans l'intimité du candidat-président. Sa grande interview. Une certaine idée de la France dans le monde

Un entretien avec le Président de la République

Par Alain Genestar et Laurence Masurel

Paris Match numéro 2770 du 27/06/2002

Jean-Pierre et Anne-Marie RAFFARIN en toute simplicité

Dans Match, le premier ministre et son épouse se présentent aux Français

Dans son village du Poitou, Chasseneuil, on dit : « Raff, il sait parler au coeur pour que la tête entende »

Par Laurence Masurel – Enquête Delphine Byrka et Benjamin Locoge

Paris Match numéro 2818 du 28/05/2003

DOMINIQUE BAUDIS se bat pour son honneur

DOMINIQUE BAUDIS fait front en famille.

Par Elisabeth Chavelet

Paris Match numéro 2842 du 06/12/2003

Le Fabius nouveau est arrivé

C'est un homme seul, séparé de sa femme, qui veut séduire la France. A quatre ans de la présidentielle de 2007, il prend déjà la route

Par Valérie Trierweiler

Paris Match numéro 2853 du 22/01/2004

Jean-Louis Debré

Le dernier des gaullistes

De père en fils, ils ont le service de l'Etat dans la peau. Tant pis pour les couleuvres qu'ils ont dû avaler au nom d'une certaine idée de la France. Il est descendu de son perchoir pour nous recevoir

Paris Match numéro 2888 du 23/09/2004

Bertrand Delanoë

« Je crois les Français capables d'élire un président homo »

De passage à Moscou, le maire de Paris mobilise pour le « oui » à la Constitution européenne, affirme sa stature politique et se confie

Travailleur acharné, maniaque du détail, il épuise tous ses collaborateurs et, sur la place Rouge, restait cramponné à son portable pour suivre, heure par heure, la grève à la tour Eiffel

Par notre envoyée spéciale à Moscou Elisabeth Chavelet

Paris Match numéro 2898 du 08/12/2004

Sarko L'irrésistible ascension

Dimanche 28 novembre, 14 heures : Nicolas Sarkozy savoure son triomphe. Quand il s'avance vers le pupitre où il va prononcer son discours de nouveau président de l'U.m.p., il sait qu'il a gagné sur toute la ligne. Son score, 85,1% des voix, est sans appel. Les ténors du parti et du gouvernement sont là, ainsi que Bernadette Chirac. Avant son arrivée sur scène, les écrans géants de l'immense chapiteau du Bourget ont diffusé un film à sa gloire, où des célébrités comme Michel Sardou, Christian Clavier et Alain Delon revendiquent leur amitié pour « Nico ». Il est temps de prononcer le discours si longuement préparé, où il promet « du changement, parce que les Français attendent autre chose que des discours du passé », et son soutien pour la présidentielle de 2007 à « celui qui saura le mieux rassembler ». Les 30 000 militants présents applaudissent à tout rompre : le nouveau président a réussi son « Sarko-show ».

Après le meeting, lui qui ne boit pas, il veut se souler de rire. Toute la soirée, au restaurant, un de ses vieux collaborateurs enchaîne les histoires vraies ou romancées sur Chirac. Tel un enfant, Sarko en redemande : « Allez, encore une... »

Par Delphine Byron

Paris Match numéro 2899 du 15/12/2004

François Hollande Le triomphe de l'homme tranquille

Tout roule pour François Hollande

Après ses succès aux élections du printemps, il vient de mener au P.s. le camp du « oui » à la victoire. La route de l'Elysée apparaît soudain plus dégagée

Hollande se pose sans cesse la même question « Les Français peuvent-ils élire quelqu'un de normal ? » N'est-il pas anormal d'être aussi normal ?

Par Valérie Trierweiler

Paris Match numéro 2903 du 06/01/2005

ROCARD Séducteur... malgré lui

C'était l'un des socialistes les plus brillants du pouvoir miterrandien. L'inventeur du R.M.I., de la C.S.G. et du pragmatisme de gauche aime aussi beaucoup les femmes. Et, dans son emploi du temps surchargé, ce sémillant septuagénaire a trouvé le moyen de se marier trois fois. Dans une passionnante biographie très informée, notre collaboratrice Sylvie Santini raconte l'homme, la remarquable machine intellectuelle. Mais aussi le... coeur d'artichaut. Voici le chapitre sentimental de « Michel Rocard, un certain regret » (Ed. Stock) qui vient de paraître.

Extraits de « Michel Rocard, un certain regret », par Sylvie Santini.

Ed. Stock, 250 pages, 19,50 euros, janvier 2005.

Paris Match numéro 2924 du 08/06/2005

Villepin Le défi de Chirac

Face à la colère des urnes, le président choisit un Premier ministre de panache... Et un allié de choc

Si Chirac a choisi Villepin, c'est peut-être parce qu'il incarne les contradictions exprimées dans les urnes. Avec lui, impossible n'est pas français

Par Jean-Marie ROUART, de l'Académie Française

Paris Match numéro 2932 du 18/08/2005

Jean-Louis BORLOO – Béatrice SCHÖNBERG

Le mariage

A la mairie de Ruel, ils se sont dit oui

Jeudi 21 juillet, peu avant 20h30, à l'heure du J.t., la journaliste et le ministre ont rendez-vous avec le maire de Rueil-Malmaison

Rien n'interdit aux journalistes d'approfondir leurs sujets d'enquête après que les magnétophones se sont éteints

Par Daniele Georges

Paris Match numéro 2936 du 25/08/2005

Cécilia SARKOZY

L'heure du choix

Avec Richard, elle a passé l'été entre New York et Paris. Le temps de la réflexion

Avec son mari, Nicolas, ils s'étaient donné l'été pour décider de leur avenir. Mais, pendant les vacances, à Cannes et à New York, on l'a souvent vue avec Richard Attias

C'est au congrès de l'U.m.p. qu'ils se sont rencontrés. Richard en était maître de cérémonie

A Paris, à Manhattan, comme en mai à Pétra, Cécilia et Richard Attias ne font pas mystère de leur complicité

(L'article n'est pas signé)

Paris Match numéro 2974 du 18/05/2006

Affaire Clearstream

VILLEPIN

Exclusif

« Dans l'épreuve, on reste à son poste »

« Le premier qui a tendu la main à Sarkozy, c'est moi »

« En politique, on ne peut tenir sans l'amour des siens »

Dominique de Villepin

En pleine tourmente de l'affaire Clearstream, le Premier ministre a reçu Jean-Marie Rouart à Matignon. Pour lui dire sa vérité.

Par Jean-Marie Rouart, de l'Académie Française

Paris Match numéro 3003 du 07/12/2006

Nicolas Sarkozy

Un destin en marche

Match a suivi les premiers jours de campagne du candidat. Une semaine d'émotions
SARKOZY prend son envol Le ministre de l'intérieur s'est officiellement lancé dans la
bataille pour l'Elysée. Match a suivi les premiers jours de campagne du candidat

Par Laurence Masurel

Paris Match numéro 3017 du 15/03/2007

CHIRAC – L'ADIEU A L'ELYSEE

CHIRAC

Le dernier acte

Après douze ans au sommet de l'Etat, le Président de la République a annoncé son départ
en livrant à la France un message de tolérance, d'humanisme et de confiance.

CHIRAC, l'homme pressé, va enfin pouvoir donner du temps au temps et assouvir sa
passion pour les civilisations d'Asie et d'Afrique

Par Caroline Pigozzi

Paris Match numéro 3049 du 24/10/2007

SARKOZY - L'EPREUVE

Après l'annonce de son divorce, le président se retrouve seul en pleine crise sociale

De leur entrée glamour à l'Elysée au départ de Cécilia, le récit d'une rupture (Titre en «
une »)

LE DESARROI

Après presque vingt ans de vie commune et de luttes menées et remportées ensemble,
Cécilia et le Président ont annoncé leur divorce.

La France se retrouve sans Première Dame

Par Elisabeth Chavelet avec François De Labarre

Paris Match numéro 3059 du 03/01/2008

Nicolas SARKOZY & Carla BRUNI

LES AMOUREUX DU NIL

Baisers, fous rires, gestes tendres

L'album de leurs vacances

Paris Match numéro 3064 du 12/02/2008

LE MARIAGE

Le Président et Carla BRUNI se sont dit OUI à l'Elysée

Une nouvelle Première Dame pour la France

Carla. Une Prima Donna pour la France

La nouvelle première dame est italienne. Elle vient d'épouser Nicolas Sarkozy. Le
lendemain, ils ont laissé éclater leur bonheur dans le parc de Versailles

Par François De Labarre

Paris Match numéro 3076 du 30/04/2008

Béatrice Schönberg – Jean-Louis BORLOO

L'amour durable

La sérénité de la journaliste, n'énergie du ministre. C'est le mariage parfait.

Depuis leur mariage, il y a trois ans, la journaliste et le ministre forment un couple discret et heureux

Par Elisabeth Chavelet

Paris Match numéro 3128 du 30/04/2009

VOYAGE PRESIDENTIEL

Carla en majesté à la cour d'Espagne

LA FRANCE EN ESPAGNE

Carla, ambassadrice de charme

Après le malentendu avec José Luis Zapatero, Nicolas Sarkozy est parti pour Madrid à la « reconquista ». Avec un allié irrésistible : sa femme.

Le couple Sarkozy, en visite à Madrid, a séduit les Espagnols

Le Roi et le Président sont en sympathie évidente : langage direct, rapports sans cérémonie et, surtout, même manière tactile de s'exprimer par accolades chaleureuses et embrassades

De notre envoyée spéciale à Madrid Caroline Pigozzi

Paris Match numéro 3156 du 12/11/2009

CHIRAC en Corrèze

Retour aux sources d'un destin

CHIRAC le bien-aimé

Souvenirs, souvenirs

Au plus haut dans les sondages, l'ancien président publie le premier tome de ses Mémoires. Mouvant et pudique mais aussi franc, sans concession

Bernadette et Jacques Chirac. Un couple à toute épreuve.

Par Valérie Trierweiler

Paris Match numéro 3199 du 09/09/2010

Eric Woerth

L'heure du face-à-face

La rue sonne la retraite

A propos de l'affaire Woerth, l'Élysée a en mémoire le suicide de Bérégovoy que Mitterrand n'avait pas soutenu

Par Elisabeth Chavelet

.....
Les articles sélectionnés du magazine *Paris Match* sur les femmes politiques de 2002 à 2012.

Paris Match numéro 2801 du 29/01/2003

Françoise GIROUD les passions d'une femme

Les hommes de sa vie. Le drame de son fils. La presse et le pouvoir. (Titre en Une)

Hommage d'un grand journaliste à une grande journaliste.

Elle avait appris à sourire pour faire face aux conflits, aux jalousies, aux ignominies des hommes, des collabos, des frôleurs, des puissants...

Par Philippe Labro

Paris Match numéro 2968 du 06/04/2006

Ségolène Royal

L'irrésistible ascension

En pleine crise politique, elle expose ses idées et défend ses valeurs

La naissance d'une nouvelle gauche
Un grand entretien avec Jean-Marie Rouart

Paris Match numéro 3031 du 20/06/2007

Ségolène ROYAL – François HOLLANDE

La fin d'un couple

Ensemble, ils étaient partis à la conquête de la France

Aujourd'hui, elle annonce leur séparation

Le roman d'un amour blessé

Par Sylvie Santini

Paris Match numéro 3032 du 27 au 02/07/2007

11 Femmes au Gouvernement

RAMA YADE

La nouvelle coqueluche

La vie de Rama YADE, la coqueluche des médias, est un roman

C'est son mari, de gauche, fils d'un chanteur Yiddish, qui l'a poussée à faire de la politique... pour l'U.M.P

Par François de Labarre

Paris Match numéro 3055 du 06/12/2007

RACHIDA DATI

Le visage d'une France qui change

Issue de l'immigration, elle occupe, à 42 ans, un des grands ministères de la République.

En six mois, la Garde des Sceaux a imposé son empreinte.

Derrière le sourire de velours, une poigne de fer qui mène à un train d'enfer des réformes courageuses.

Paris Match numéro 3106 du 27/11/2008

Ségolène ROYAL

Elle transforme sa défaite en victoire

La perdante est la gagnante

Entre Martine AUBRY et Ségolène ROYAL

L'écart est mince. L'ex-candidate à la présidentielle remportera la bataille de la popularité même si elle n'obtient pas la tête du PS

Comment imaginer que Ségolène renonce à ses 17 millions d'électeurs de 2007

Par Sylvie SANTINI

Paris Match numéro 3119 du 26/02/2009

SEGOLENE ROYAL

UNE FEMME LIBRE

Son escapade romantique en Andalousie

Son engagement personnel en Guadeloupe

Ses deux héros : Edmond Dantès pour l'évasion et la fée Mélusine pour son indépendance dans l'amour

Par Anne comte

Paris Match numéro 3138 du 09/07/2009

RACHIDA DATI

Enfin libre, enfin maman

Après son accouchement, on a reproché à la ministre d'avoir délaissé sa fille pour son travail. Aujourd'hui, avec Zohra, elle rattrape le temps perdu.

« Je suis heureuse. J'ai retrouvé une vie privée, mes amis. J'ai mon bébé et mon mec que j'aime. » Voilà mon leitmotiv

Par Elisabeth Chavelet

Paris Match numéro 3174 du 18/03/2010

Simone VEIL à l'Académie

Une combattante accueillie sous la coupole

SIMONE VEIL

IMMORTELLE

L'Académie Française ouvre ses portes à la rescapée d'Auschwitz. Première présidente du parlement européen. Un parcours exemplaire aux yeux des femmes pour lesquelles elle s'est tant battue

Par Elisabeth Chavelet

Paris Match numéro 3187 du 17/06/2010

Christine LAGARDE nous reçoit avec Xavier, son compagnon

Christine Lagarde déjà trois ans à Bercy

La ministre de l'Economie a mis sa vie de famille entre parenthèse pour lutter contre la crise et retrouver les fruits de la croissance

Interview par Marie-Pierre Gröndahl

Paris Match numéro 3244 du 21/07/2011

Martine AUBRY

Le bonheur avec Jean-Louis

Son mari est à ses côtés dans la campagne

Le couple nous reçoit

Martine & Jean-Louis entrent en lice

Première Secrétaire du PS, elle a toujours protégé son intimité mais, au moment de rencontrer les français, elle nous ouvre son jardin secret

Avant son charmant retraité de 67 ans, elle forme un vrai couple soudé par l'humour, le goût des bons mets et des voyages

Par Sylvie Santini

Paris Match numéro 3274 du 16/02/2012

Eva Joly montre son vrai visage

Pour contrer son échec annoncé à la présidentielle, la candidate écologiste pose pour la première fois en famille

Pour financer sa campagne, elle a donné en garantie son patrimoine... Et même plus

Par Caroline Fontaine

Paris Match numéro 3289 du 31/05/2012

Christine LAGARDE

La française la plus puissante du monde

Reportage

Christine Lagarde dans les turbulences.

C'est la femme la plus puissante du monde. Chacun de ses propos pèse des milliards. Une phrase sur la Grèce a semé la tempête

Par Marie-Pierre Gröndahl

Les articles sélectionnés du magazine *Voici* sur les hommes politiques de 2002 à 2012.

VOICI – N°843 - Du 5 au 11 janvier 2004

C'est plus de l'amour, c'est de la colle !

Quand l'un est là, l'autre n'est jamais loin. Mignons, ces couples superglu ne peuvent vivre l'un sans l'autre...

Leur devise : lui c'est elle et elle, c'est lui. Dodo et boulot, ces tandems de choc font tout ensemble. Asphyxiant ou enrichissant ?

Dans *Le Banquet*, Platon expose son mythe de l'amour. En gros, nous avons été coupés en deux il y a longtemps, et depuis nous cherchons notre moitié perdue. Quand, enfin, nous la trouvons, nous fusionnons pour ne faire qu'un... Dans la vie, cela donne ces couples agrippés l'un à l'autre, qui s'appellent dix fois par heure si le sort cruel les sépare. Un exemple ? La paire Flavie-Benjamin Castaldi. Depuis leur rencontre, il y a deux ans et demi, ils ne se lâchent plus d'une semelle. « Il est hors de question que j'aie quelque part sans lui », affirme miss Flament. Elle va enregistrer une spéciale Céline Dion à Las Vegas ? Il ne se fait pas prier pour suivre. Car sous le conte de fées, l'amour fusionnel cache souvent un régime totalitaire. Ce que les psys appellent « une relation carnivore », qui traduit une grande peur de la solitude. « Dans un échange équilibré, on doit pouvoir se séparer et se retrouver sans s'aigrir », explique le psychanalyste François Perlmutter. « Dans la fusion, c'est l'inverse. On devient jaloux des moindres instants que l'autre vit à l'extérieur. » Et si par malheur le couple Scoth-Sécotine explose, la séparation prend des allures de tremblement de terre. Prenez les Beckham, « fusionnés » notoires. Après avoir fait le crampon avec son footballeur. Posh préfère aujourd'hui danser collée-serrée avec le rappeur Damon Dash à Londres... Tandis que David se morfond à Madrid. Bref, ça sent le gaz. A trop s'accrocher, on finit par se lasser...

Nicolas & Cécilia Sarkozy

Zoe Loiseau

VOICI – N°874 - Du 9 au 15 août 2004

Béatrice SCHÖNBERG et Jean-Louis BORLOO

Il l'a enfin rejointre...

Mi-juillet, à Saint-Trop, la journaliste était seule, abandonnée. Début août, en Italie, elle a retrouvé son homme et son sourire. Jean-Louis s'est aperçu de son erreur. Sans hésitation, il a trouvé un moment dans son emploi du temps et a sauté dans son automobile. Il a traversé l'Italie, puis un bout de Méditerranée, afin de rejoindre sur l'île d'Elbe celle qu'il aime, la belle Béatrice. Au programme, quatre jours de tendresse pour se faire pardonner son absence, il a quinze jours, à Saint-Tropez. Des vacances pour oublier tensions et grincements de dents et durant lesquelles rien ne fut trop beau pour combler la journaliste de France 2.

Charles Javel

VOICI – N°1003 - Du 29 janvier au 4 février 2007

Vive Arnaud MONTEBOURDE !

Quand Montebourg fait de l'humour, c'est un vent de panique qui souffle sur *le Grand Journal* et dans le cou d'un Michel Denisot désemparé. Car la télé est devenue un réceptacle passif où les mots, quand ils n'ont pas le calibrage requis, ne passent plus...

J'aime beaucoup Arnaud Montebourg. Sur Canal+, l'autre jour, Michel Denisot lui a demandé quel était le plus gros défaut de Ségolène Royal :

-« *Son compagnon* », a-t-il illico répondu.

Yann Moix

VOICI – N°1007 - Du 27 février au 4 mars 2007

Le candidat BOBEAUF

C'est le candidat de la culture et du populisme, Poujade qui aurait lu Bakounine, la rhétorique de quelques-uns au service de la démagogie du plus grand nombre... Bref, Bové va réconcilier deux familles qui, d'habitude, se détestent : les bobos et les beaufs. J'aime beaucoup José Bové. Car c'est un novateur.

Yann Moix

VOICI – N°1053 - Du 14 au 20 janvier 2008

Nicolas & Carla Tout s'accélère...

La semaine dernière, le président a lui-même confirmé son désir d'épouser l'ancien mannequin au plus vite. Surprenant ? Pas tant que ça...

Depuis jeudi, la rumeur de noces imminentes courait dans les médias. Il nous l'avait bien dit : avec lui, tout devient possible !

Par Baptiste Jourdain

VOICI – N°1084 - Du 16 au 22 août 2008

Nicolas SARKOZY pour Carla il se met en quatre

Malgré un agenda de folie, le Président est aux petits soins pour sa princesse. Cet été, son dossier le plus chaud, c'était Carla...

Lina Morata

VOICI – N°1091 - Du 4 au 10 octobre 2008

Michèle LAROQUE et François BAROIN – Oh oui, ils sont ensemble !

Depuis leur rencontre cet été, pour la blonde comédienne et le tout mignon maire de la ville de Troyes, c'est une évidence, ils s'aiment !

Il vient la chercher une rose à la main, il la fait encore plus rire que Pierre Palmade... Et si l'actrice avait mis la main sur le dernier prince charmant ?

Philippe Richer

VOICI – N°1107 - Du 24 au 30 janvier 2009

Nicolas SARKOZY – Sa coach, il peut lui dire merci. Comment elle a transformé le président

On connaît enfin le secret de l'hyperactivité du chef de l'Etat. C'est une coach professionnelle que Carla lui a présentée... Grâce à ses conseils, il tient une de ces formes !

Michel Brice

VOICI – N°1139 - Du 4 au 10 septembre 2009

François HOLLANDE, une rentrée très classe

Il a suffi d'un coup de foudre pour que l'ex-premier secrétaire du PS se transforme en prince charmant. Grâce à sa nouvelle compagne, le voilà fin bref pour partir en campagne...

Jean-Pierre Liégeois

VOICI – N°1146 - Du 23 au 29 octobre 2009

Eric BESSON, pour Yasmine, il change de vie

A 51 ans, le ministre de l'Immigration divorce pour une femme de 22 ans

Trente ans de mariage, trente ans d'infidélité assumée et révélée par Sylvie Brunel, son ex-épouse... Et, à 51 ans, le ministre de l'Immigration, de l'Intégration, de l'Identité nationale et du Développement solidaire choisit de divorcer. Déjà, en mars dernier, sur le plateau de Karl Zéro, et sans même qu'on lui pose la question, il révélait : « *Avec ma femme, on a quelques difficultés. En ce moment, ça tangué un peu dans le couple.* » S'il pensait éviter la crise, c'est raté. En déballant, ses états d'âme, c'est une bombe à retardement qu'il déclenchait. Il aura suffi d'une nouvelle infidélité pour qu'elle explose. Au début de l'été, sur un yacht croisant en Méditerranée, l'ex-membre du bureau politique du PS tombe sous le charme d'une jolie Tunisienne : Yasmine.

Jean-Pierre Liégeois

VOICI – N°1147 - Du 30 octobre au 5 novembre 2009

Carla et Nicolas, ce bébé, ils le veulent vraiment

Les événements politiques et le rythme élyséen avaient relégué leur projet au second plan. Mais, aujourd'hui, l'envie de pouponner est plus que jamais d'actualité...

C'est un désir profond, chevillé au corps, qui ne les a pas quittés depuis leur mariage, le 2 février 2008. Un désir qu'ils n'hésitent pas à évoquer avec leurs proches, comme pour faire exister un peu plus ce futur dont ils rêvent tant. Jacques Séguéla, l'homme qui a favorisé leur rencontre, vient de le révéler à *Voici* : « *Carla et Nicolas ont très envie d'un enfant* ».

Sophie Desville

VOICI – N°1188 - Du 14 au 20 août 2010

Sauvons Eric WOERTH

Par Frédéric Beigbeder

VOICI – N°1189 - Du 21 au 27 août 2010

Nicolas & Carla, ils s'éclatent en vacances

Toujours aussi amoureux, le Président et la Première dame s'accordent le droit de buller chacun de son côté...

Lucie Verger

VOICI – N°1190 - Du 28 au 3 septembre 2010

Eric BESSON – Tous les secrets de son mariage

Un ministre, une étudiante... 26 ans les séparent, mais ils vont unir leurs destins. En toute discrétion ?

Hugues Royer

VOICI – N°1226 - Du 7 au 13 mai 2011

Dominique de VILLEPIN totalement largué

En plein procès Clearstream Marie-Laure l'a quitté

Abandonné à un an de la présidentielle, il va se battre seul pour conquérir l'Elysée. C'est pas gagné...

Anne Lemarchand

VOICI – N°1228 - Du 21 au 27 mai 2011

L'affaire DSK – Les télés vont-elles trop loin ?

Comme dépassées par l'ampleur du scandale, les chaînes virent de plus en plus à l'info spectacle. Pour envoyer Dodo en prison, tapez 1, pour crier au complot, taper 2 ?

VOICI – N°1231 - Du 10 au 17 juin 2011

Luc FERRY heureusement que Marie-Caroline est là !

Après ses propos sur un ministre qui se serait fait « poisser » dans une partouze avec des mineurs, voilà que l'Education nationale lui réclame des comptes.

Dominique Trovato

VOICI – N°1244 - Du 10 au 17 septembre 2011

François HOLLANDE & Valérie TRIERWEILER – Entre eux, c'est une vieille histoire

C'est lorsqu'il était encore avec Ségolène ROYAL qu'il a rencontré sa nouvelle compagne.

Sophie Desville

VOICI – N°1277 - Du 28 avril au 4 mai 2012

Les courses, c'est maintenant !

En pleine campagne, le candidat arrivé en tête au 1er tour s'est offert une excursion au supermarché. Tant que c'est bon pour son image...

Yoan Le Poulichet

VOICI – N°1289 - Du 21 au 27 juillet 2012

François HOLLANDE & Valérie TRIERWEILER à deux doigts de la rupture...

La semaine dernière encore, l'ambiance était ultra tendue, mais le président et sa compagne ont décidé de ne rien précipiter.

Lucie Verger

VOICI – N°1292 - Du 11 au 17 août 2012

François HOLLANDE & Valérie TRIERWEILER en vacances, tout va mieux

Comme tant d'autres Français, le couple présidentiel profite de ses vacances pour se retrouver. Ouf ! Leur histoire à toutes les chances de passer l'été...

Patrice Marzin

VOICI – N°1011 - Du 26 mars au 1er avril 2007

Milieu de terrain

Sous ses airs modérés, le candidat UDF est un fanatique : obsédé par le centre, il se pose en maître absolu de l'entre-deux : entre deux âges, entre deux mondes (l'Elysée et le Béarn), entre deux chaises (droite et gauche)...

J'aime beaucoup François Bayrou.

Yann Moix

.....
Les articles sélectionnés du magazine *Voici* sur les femmes politiques de 2002 à 2012.

VOICI – N°1012 - Du 2 avril au 8 avril 2007

Le futur, c'est déjà hier

La candidate du PS est pour le progrès, mais un progrès qui n'avancerait jamais. Elle n'aime le galop qu'à l'arrêt. Ne pratique les sprints que sur place. Si Ségolène Royal inquiète, c'est parce qu'elle a le futur rétrograde...

J'aime beaucoup Ségolène Royal.

Yann Moix

VOICI – N°1087 - Du 8 au 14 septembre 2008

Rachida DATI : « J'ai une vie privée compliquée »
Après avoir confirmé sa grossesse, la garde des Sceaux se refuse à en dire plus sur le nom du père. Etre une femme libérée, ce n'est pas facile...
Isabelle Archer

VOICI – N°1097 - Du 15 au 21 novembre 2008

Ségolène Royal – Elle savoure sa revanche
Les éléphants du PS ont eu tort de la sous-estimer. N'en déplaise à son ex-compagnon, la jolie quinquana n'a pas l'intention de disparaître de la circulation, bien au contraire...
Jubilatoire, non ?
Après la présidentielle, ses détracteurs lui avaient prédit le pire. Six mois plus tard, non seulement elle est toujours là, mais en plus, elle a la niaque !
Sophie Desville

VOICI – N°1112 - Du 28 février au 6 mars 2009

Ségolène ROYAL – Un homme dans sa vie
Son désir d'avenir avec André
Depuis sa rupture avec François Hollande, elle cherchait une « épaupe » sur laquelle se reposer. Avec son nouvel ami, elle rêve déjà de victoire...
Jérôme Delaître

VOICI – N°1123 - Du 16 au 22 mai 2009

Ségolène ROYAL – L'amour la rend sexy
Invité en Grèce pour une conférence sur l'avenir des gauches en Europe, elle en a profité pour officialiser son histoire avec André. A 55 ans, elle n'a jamais été aussi sublime...
Jérôme Delaître

VOICI – N°1127 - Du 12 au 19 juin 2009

Loin du gouvernement, elle se sent libre
Rachida DATI – Maintenant, elle peut tout dire...
Confortée par sa victoire aux élections européennes, elle va quitter son ministère la tête haute. Libérée, elle est prête à faire entendre sa vérité...
LucieVerger

VOICI – N°1133 - Du 25 au 31 juillet 2009

Rachida DATI sous le soleil, un amour de maman
Ses premières vacances avec Zohra
Après un début d'année exceptionnel durant lequel se sont mêlées joies et contrariétés, la nouvelle députée européenne a, pour la première fois, décidé de mettre sur pause sa vie mouvementée. C'est au bord de la Méditerranée qu'elle a choisi de profiter de quelques jours avec sa fille, rien que toutes les deux. Au programme câlins et farniente. La politique attendra.
Jean-Pierre Liégeois

VOICI – N°1157 - Du 9 au 15 janvier 2010

Rama YADE – Le sport, c'est pas son truc
Ski nautique, natation ? Non merci ! En vacances, elle est plutôt secrétaire d'Etat à la grasse mat' et à la sieste...
Un agenda surbooké, des tenues impeccables et le mot qu'il faut en toute circonstance : c'est le lot quotidien de Rama Yade... Alors, quand vient le moment des vacances, pas

question pour la personnalité préférée des Français de se laisser happer par sa fonction !
Anne Lemarchand

VOICI – N°1163 - Du 20 au 26 février 2010

Ségolène ROYAL pour elle, André à tout quitté

En 2007, elle avait souffert de mener campagne sans un homme à ses côtés. Désormais, la dame de Poitou-Charentes sait qu'elle aura toujours quelqu'un pour l'épauler. Fou amoureux, il a même lâché sa vie d'avant et son boulot pour l'aider dans sa quête des sommets...

Hughes Royer

VOICI – N°1218 - Du 12 au 18 mars 2011

Faut-il inviter Marine LE PEN ?

Star dans les sondages, la leader frontiste est aussi devenue la nouvelle vedette des plateaux de télé. Stop ou encore ?

Un 21 avril médiatique. C'est ce que vient de créer Marine Le Pen en se retrouvant propulsée, selon un sondage du *Parisien*, en tête des intentions de votes pour le premier tour de l'élection présidentielle de 2012. Un résultat qui laisse groggy mais qui n'a finalement rien d'étonnant tant, ces derniers mois, la leader frontiste semble s'être bâtie, à force d'omniprésence cathodique, une aura de pop-star politique. Abonnée aux coups d'éclats (son *outing* des écrits sulfureux de Frédéric Mitterrand sur France 2) et adepte d'une répartie aux frontières du stand-up –« *Monsieur Mélenchon, vous êtes la Yvette Horner de la politique !* », Marine se fond à merveille dans le Paf. Qui le lui rend bien, entretenant avec elle une relation de fascination/répulsion. Mais, face à ces récents résultats sondagiers, c'est de nouveau l'éternel débat autour du traitement médiatique du FN qui revient sur le devant de la scène. Après avoir diabolisé le père, le petit écran doit-il désormais ouvrir ses portes à la fille, au risque d'en faire la tête de gondole d'une extrême-droite télé-compatible ? Réponses des people du Paf.

VOICI – N°1247 - Du 1er au 7 octobre 2011

Ségolène ROYAL. Elle a plaqué André !

C'est seule qu'elle affronte la bataille des primaires...

Décidément, à chaque présidentielle, elle se sépare de son compagnon. Cette fois, pour préparer 2012, c'est bye bye Dédé !

Pauline Roche

VOICI – N°1264 - Du 27 janvier au 3 février 2012

Rachida DATI enfin un homme dans sa vie (et pas n'importe qui...)

Même dans les interviews, la jolie brune ne s'en cache plus : à 46 ans, elle est amoureuse comme une jeune fille en fleurs. A la nuit tombée, elle rejoint son chéri, habillée sexy, et lui fait des bisous toute la nuit... C'est beau non ?

Sophie Desville

VOICI – N°1284 - Du 16 au 22 juin 2012

Valérie & Ségolène, la guerre continue...

Valérie TRIERWEILER avec Ségolène, cette fois c'est la guerre !

Un tweet de la première dame a causé un séisme au sommet de l'Etat et fragilisé François Hollande. Preuve que politique et jalousie ne font pas bon ménage...

Christophe Carron

VOICI – N°1300 - Du 6 au 12 octobre 2012

Rachida DATI & Dominique DESSEIGNE – C'est ici que tout a commencé...
Pour elle, le père de sa fille Zohra, c'est lui !

VOICI – N°1311 - Du 22 au 28 décembre 2012

Rama YADE maman à 36 ans !
C'est Patrick Devedjian qui a vendu la mèche : la jolie conseillère régionale s'apprête à pouponner pour la première fois.
Henry Dumatray

VOICI – N°1312 - Du 29 décembre 2012 au 4 janvier 2013

Ségolène, le retour
Elle veut devenir ministre, François Hollande panique...
Entre les socialistes qui rêvent de voir la Royal au gouvernement, et Valérie qui ne supporterait pas une telle promotion, le président est dans la panade. Courage, fuyons ?
Christophe Carron

TEXTES DES RETRANSCRIPTIONS DES ENTRETIENS DE GROUPES FOCALISES

Focus Group n°1 : Groupe des intervenants de 18 à 24 ans. – Réalisé en Décembre 2013.

Débat avec 8 *participants* autour du sujet de thèse

Salut, merci de m'accueillir. Donc mon sujet de thèse c'est sur la peopolisation politique, l'image du pouvoir et le pouvoir de l'image, la peoplisation politique sur le prisme du genre et donc **la première question que je vais vous poser c'est de savoir si vous avez déjà été confrontés à la presse people Vsd, Gala, Paris match et Voici et à quelle fréquence vous l'avez lu ou bien si vous avez l'habitude de le lire ces magazines ?**

- moi je pense que c'est des magazines qu'on lit surtout quand on est en vacances et qu'on voit partout au bureau de tabac.

- euh même chose, je me présente je suis Régis, euh la presse people oui je pense que on la voit dans les publicités on la voit souvent en fait avec par exemple avec des journaux comme Voici ou Closer.

-oui

- pour moi c'est Riles, je ne m'intéresse pas trop à la presse people donc très rarement je suis confronté à ce genre de magazines.

Moi Massamba. J'ai l'habitude d'acheter TV grandes chaînes mais enfin ça m'arrive de lire Voici mais par exemple Vsd je ne connaissais même pas ce journal, ça m'arrive rarement de lire les journaux people. De temps en temps les feuilleter mais sans plus.

- moi c'est Marie-Emilie, je ne lis pas Voici et Vsd parce que c'est trop politique et ils s'intéressent trop à la vie people politique et pas des stars donc euh je n'achète pas...

- donc tu crois vraiment qu'ils ne parlent pas assez de stars dans voici et dans Vsd...

- si mais que des stars super riches, vieilles et ça ne m'intéresse pas en fait.

- Okay.

- Gloria, moi c'est pareil. Je lis beaucoup les magazines people mais plus Closer, Oups là où il y a des stars de mon âge à qui je peux m'identifier et pas des personnes politiques.

- salut, moi c'est Clothilde euh, moi je ne lis pas trop ce genre de magazines, comme disait Gloria, plutôt pour les vrais stars mais je pense que c'est plutôt le journal télévisé où j'ai plus l'habitude.

- moi c'est Hugo, je ne lis pas trop non plus ces magazines parce que je trouve que c'est trop difficile de faire la différence entre la réalité, entre ce qui est vrai et ce qui est faux, donc c'est souvent faux et en plus les histoires qu'ils racontent dans ce magazines je ne les lis pas trop.

- tu penses que c'est souvent faux et justement ça nous amène à la question suivante donc vous avez remarqué qu'il y a des hommes et des femmes politiques aux unes des magazines que je vous ai passés et justement je vais vous demander ce que vous pensez du dévoilement de l'intimité des hommes politiques et des femmes politiques lorsqu'elle leur est volée d'une part et lorsque ce sont eux qui l'acceptent d'autre part, étant donné que toute à l'heure tu as dit que c'était faux à partir du moment où on a un interview d'un homme politique, voilà qu'est-ce que tu en penses, parce que là ce n'est pas faux étant donné que c'est lui qui donne son avis, c'est lui qui se présente.

- s'il est interviewé c'est sûr que c'est différent ce n'est pas des images volées, mais c'est après je pense que ça reste contrôlé quand même, c'est-à-dire qu'il prépare son interview, il prépare ses réponses pour influencer l'opinion publique donc là encore je ne suis pas sûr qu'on en apprenne vraiment sur la personne, peut-être sur l'image qu'il veut donner aux gens mais pas sur la personne.

-c'est-à-dire ?

- moi je suis de cet avis, justement enfin ça arrive souvent que dans une interview il y a certaines parties qui sont justement retirées pour que le journaliste enfin... en fait en gros pour avoir les réponses qu'il attend. Il retire certaines parties et donc au final on ne peut pas vraiment savoir si c'est la vérité.

- en fait ce que vous êtes en train de dire c'est que les journalistes vont biaiser les articles CAD ils vont un peu les truquer quoi.

- oui d'une certaine manière oui.

- mais ce n'est pas du journalisme dans ce cas.

- c'est le journalisme moderne.

- Ah donc vous pensez que les journalistes aujourd'hui ils essaient de truquer, ils essaient de fossoyer un peu, de mentir à leurs lecteurs.

- ça dépend aussi quelle sorte de magazine je pense.

- Ah. Dans la presse people...

- Ce qu'on veut voir, ce qu'on veut entendre, ils mettent ce qui nous plait en fait.

- qu'est-ce qui vous plait, qu'est-ce que tu penses que les journalistes pensent qui plairait au public justement ?

- ce qu'on veut entendre par exemple Hollande est en baisse on va dire des petites méchancetés sur Hollande, ça on adore.

- alors lorsque vous lisez un article de presse notez vous ou voyez-vous une différence entre la présentation d'un homme politique et d'une femme politique dans les postures, les choix vestimentaires, les contextes et les lieux de filmage, en d'autres termes qu'est-ce que les politiques vont mettre en avant généralement lorsqu'ils parlent eux et qu'est-ce que la presse va mettre lorsque la presse va présenter un homme politique ou une femme politique dans les différences ?

- lorsqu'ils présentent une femme politique ils vont plus s'appuyer sur sa famille, tout ce qui est matériel alors qu'un homme politique on va plus s'intéresser à son travail.

- les femmes elles sont plus vues souriantes, on voit bien qu'elles sont belles alors que les hommes on dirait qu'ils sont virils, droits, par exemple Sarkozy et Hollande qui sont droits, on ne s'intéresse que à leur travail alors que la femme on va regarder si elle est belle on va lui dire est-ce qu'elle est belle, est-ce qu'elle est moche, est-ce qu'elle s'habille bien est-ce qu'elle ne s'habille pas bien, est-ce qu'elle met des jupes à l'assemblée nationale ou pas.

- est-ce qu'elle met des jupes à l'assemblée nationale ?

- ben Cécile Duflot non...

- ah oui

- je ne pense pas que ce soit toute une histoire d'apparence, bien sur il faut être bien habillé pour se présenter aux gens mais je pense qu'on va essayer de savoir d'où elle vient.

- et quelles différences voyez-vous justement entre le traitement que les journalistes vont faire quand il s'agira d'un homme et quand il s'agira d'une femme. S'il y a une différence.

- moi je pense qu'il peut y avoir plus de scandales quand il s'agit d'une femme que s'il s'agit d'un homme. Par exemple je prends le cas de Valérie Trierweiler, qui a été prise je crois plusieurs fois par des journaux je ne sais plus lesquels si c'est Voici ou Paris Match. Je dirais qu'il y a un fait une différence de traitement entre les femmes et les hommes sur ce point.

- donc vous pensez qu'il y a plus de scandale quand il s'agit de femmes politiques ?

- quand il s'agit d'une femme.

- en fait je pense que les femmes on veut toujours savoir un peu si c'est des bonnes mères, plus que de politique alors que les hommes on attend vraiment que de politique on s'en fout un peu de comment il est, mais pas pour Obama, c'est un noir et tout ça, mais en général on voit un homme on s'en fout de s'il est petit s'il est grand, alors qu'une femme on s'attaque beaucoup sur ses qualités physiques.

- et Massamba qu'est-ce que tu en penses ?

- Je ne suis pas vraiment d'accord avec ça je ne pense pas vraiment que pour Hollande ou Sarkozy on s'intéresse plus à leur, par exemple ça m'arrive souvent quand Nicolas Sarkozy était encore président qu'on le voyait par exemple en train de faire du vélo. Il montre sa vie avec Carla Bruni. Je ne trouve pas que parce que pour un homme à partir du moment où il a un statut élevé on ne s'intéresse qu'à son travail il arrive aussi qu'on s'intéresse justement à sa vie en dehors. Je ne pense pas que les femmes sont plus mises en avant de ce côté-là.

- mais je suis d'accord aussi parce que par exemple Chirac à l'époque il était euh dans les magazines, à la télévision, il était tout le temps critiqué sur sa vie de couple, comme quoi il avait des aventures à droite à gauche, donc ce côté-là aussi d'homme de famille était aussi mis en avant que les femmes aujourd'hui de savoir si elles sont de bonnes mères de famille etc.

- donc tu penses qu'on demandait à Chirac à travers les scandales sur sa vie privée s'il était un bon chef de famille alors. Est-ce que vous pensez que c'est encore le cas aujourd'hui, est-ce que la presse s'intéresse justement à savoir si les hommes politiques sont des bons chefs de famille ?

- je pense que ouais, ça rassure les français, de savoir que le chef de l'Etat est quelqu'un de respectable je pense.

-okay. Donc la question suivante, d'après vous est-ce que cette présentation des hommes et des femmes politiques dans la presse people entraine une banalisation de l'image du pouvoir et pensez-vous que la fréquence de la vie privée de personnages politiques soient dangereux pour la démocratie ? Ce n'est pas trop complexe comme question j'espère. La banalisation de l'image comment je vous l'explique, c'est-à-dire est-ce que ce foisonnement d'images, est-ce que c'est quelque chose qui devient assez trivial ?

- c'est écœurant parce qu'en fait maintenant on aime bien tout savoir sur tout le monde depuis qu'il y a de plus en plus de télé-réalité, on a envie de savoir un peu plus de tout le monde et ça se banalise.

- je trouve ça dangereux parce que les médias vont rebondir autant sur de bonnes choses sur la vie privée des politiques que sur des mauvaises choses donc euh quand vous parlez de banalisation ils vont banaliser autant je ne sais pas euh... les Obama qui vont bien s'occuper de leurs enfants, autant l'épisode de Sarkozy qui rompait avec Cécilia Sarkozy et qui se met avec Carla Bruni etc. Voilà ils vont banaliser des choses bien et mal, donc il y a de la banalisation...

- est-ce que vous pensez que le fait que Sarkozy se sépare de Cécilia, est-ce que c'est quelque chose de mal ?

- non ce n'est pas ça mais tout ce qui fait autour de ça, comment c'est fait. De ça ils vont dérapier des petites épisodes, ils vont s'étaler sur le sujet pour faire le buzz, pour euh... pour se vendre ils ne vont pas juste parler de la séparation, ils vont en faire tout en tas de anecdotes euh... voilà.

- donc ça tu crois que c'est dangereux pour la démocratie ?

- oui parce que ça décrédibilise un peu l'image du politique et comme c'est le chef de l'Etat ou un ministre oui s'il est décrédibilisé après ça se répercute sur le gouvernement entier. Quand on voit par exemple les ministres qui sont dans les affaires de fraude fiscale ça décrédibilise tout le gouvernement donc euh voilà.

- est-ce que quelqu'un partage cette idée de la dangerosité du phénomène people dans la vie politique à travers cette banalisation de l'image ?

- si moi aussi je suis d'accord. Enfin, j'ai l'impression que... si on prend l'exemple de Carla Bruni et Nicolas Sarkozy au final si c'est pour savoir si c'est bien ou mal ça ne nous concerne pas vraiment, enfin j'ai l'impression que les barrières entre vie privée et vie publique elles ne sont plus vraiment... on ne voit plus les différences.

- oui qu'elles sont étanchent et qu'il y a un étiolement entre les deux...

- parfois avec tout ce qui est dans les magazines people on a l'impression qu'on peut tout dire sur la personnalité sans que... il y ait trop de liberté d'expression.

- justement, moi je pense que afficher la vie privée des politiques ça les fait un peu passer pour monsieur et madame tout le monde j'ai envie de dire et ça renforce justement cette idée de démocratie. On est tous un peu pareil on est tous sur le même piédestal.

- c'est très intéressant parce que d'un côté il y a ceux qui pensent que cette banalisation c'est intéressante parce que ça rend les hommes politiques plus humains parce qu'ils deviennent des hommes comme tout le monde, qu'on est en démocratie et d'un autre côté vous pensez que c'est dangereux pour la démocratie. En fait ça rappelle le concept de la démocratie, comment vous concevez la

démocratie, est-ce que vous le voyez plutôt comme un concept, un concept mouvant dans ce cas, ou est-ce que vous le voyez plutôt euh comme une théorie ?

- moi un concept mouvant parce que au fur et à mesure des décennies ça change... par exemple les années soixante les politiques n'étaient pas vus de la même façon que maintenant. Donc à chaque fois ça change, les générations elles changent, et ça évolue avec le temps mais euh... je trouve que mettre les hommes et les femmes politiques dans les magazines, oui ça les fait paraître plus normaux, des gens qui ont des défauts comme vous donc euh on peut plus s'identifier mais je ne sais pas si on doit s'identifier plus aux personnes politiques, est-ce que c'est ça ?

- et qu'est-ce que tu en penses Clothilde ? Est-ce que tu penses que c'est dangereux ou pas ?

- je pense que, je ne vois pas le rapport en fait avec le fait d'être démocratique et filmer leur vie privée quoi, pour moi c'est vraiment la vie privée. Je pense qu'il vaut mieux exercer justement la démocratie sur ce qu'ils vont faire pour régler les problèmes du pays, pour le chef de l'Etat par exemple.

- Est-ce que tu penses que c'est dangereux ou pas ?

- euh, d'étaler leur vie privée comme ça ? Non, je ne pense pas que c'est dangereux mais je ne sais pas pourquoi les médias font ça aussi.

- vous semblez oublier que les hommes politiques sont parfois consentants pour paraître dans la presse parce que des fois, quelquefois, ils donnent des interviews etc. justement, parce qu'il ne s'agit pas toujours de journalistes derrière leur objectif qui vont filmer comme ça pour avoir l'image de choc. Donc quelque part il y a le consentement aussi des hommes politiques.

- c'est le principe de nécessité, donner ces idées par exemple euh... je ne sais pas si c'est dans les campagnes il veut se montrer, mais c'est comme ça que ça se passe.

- Ah ça nous amène à la question suivante c'est super. Alors si l'on considère que les hommes et les femmes politiques sont devenus des stars à travers l'image qu'ils donnent dans la presse people, peut-on dire que la communication et le dévoilement de soi sont des passages obligés pour réussir en politique aujourd'hui?

- Tout à fait. Il faut comme tout le monde qu'ils parlent de buzz, il ne faut pas qu'on les oublie. On voit quelqu'un en vacances, un président en vacances qui est content avec ses enfants, c'est un petit plus on va dire.

- donc il pense que les politiques font du buzz, qu'est-ce que vous en pensez ?

- il faut qu'ils présentent une bonne image.

- moi je suis d'accord.

- vous êtes tous d'accord également ? Mais est-ce quelqu'un peut plus développer ?

- par exemple quand euh quand un politicien donne une bonne image, je ne sais pas par exemple il est avec sa famille, il fait un piquenique quelque part, après si je fais un piquenique tous les dimanches, je vais m'identifier à lui je vais avoir de la sympathie pour lui et si après c'est idées, je suis plutôt d'accord peut-être ça amène à certains choix, vu que son style de vie ne me convient pas.

- c'est vrai que quand on sait que les hommes et les femmes politiques c'est eux qui nous gouvernent si toutes les semaines on voit que dans tous les magazines people chaque semaine il y a un nouveau scandale enfin on se dit que c'est bien d'avoir une bonne image des personnalités politiques

- et du pays, parce que ça représente le pays si tous les jours ils sont dans les scandales alors que...

- et justement je vais vous poser la question, est-ce que vous pensez que cette esthétique people soit conforme ou alors contraire à la représentation du pouvoir ? Attention, parce que c'est une question pas si évidente. Déjà qu'est-ce qu'on appelle la représentation du pouvoir, je dirais la représentation que vous avez, vous du pouvoir ?

- moi je crois que malheureusement on a l'image que les medias nous donnent parce que les seuls contacts qu'on a avec les politiques c'est le contact visuel, c'est la télévision et les journaux donc euh on peut après avoir son opinion mais on a cette représentation qu'on nous donne.

- et alors est-ce que tu dirais que cette représentation elle est contre l'esthétique people, est-ce que c'est quelque chose qui est contraire ou pas à l'idée que toi tu as du pouvoir ?

- ben, oui parce que...

- ben oui, contraire ou pas contraire ?

- je pense qu'elle est contraire parce que pour moi les politiques ce sont des chefs d'équipe ils sont là pour donner une bonne image, voilà ils doivent être comme un capitaine d'équipe de sport, ils doivent montrer le chemin, ils ne doivent pas avoir le buzz autour d'eux...

- donc lui il est contre le buzz...

- il faut qu'il y ait un choc parce que si tout le monde, si tous les politiques par exemple vont tout le temps à la télévision et que les opposants ils ne veulent pas se montrer à la

télé on ne va pas avoir une phrase choc qui fait qu'on se souvient d'eux au positif ou au négatif donc je trouve que c'est bien qu'il y ait des chocs et ce n'est pas contraire.

- oui la notion d'opposant, elle est aussi mouvante puisque quand on a la gauche au pouvoir c'est la droite qui est dans l'opposition et quand on a la droite au pouvoir c'est la gauche qui est dans l'opposition.

- c'est ça mais je dis juste que pour moi c'est bien qu'il y ait des médias et qu'il y ait des chocs et qu'il y ait des buzz parce que c'est ça qui nous fait rappeler de la personne.

- **est-ce que tu penses que cette esthétique people elle est conforme ou alors contraire ?**

- je pense qu'elle est conforme parce que c'est comme ça que aujourd'hui la société elle est, elle marche avec les médias, twitter, elle marche avec tout, tout ce qui est réseau sociaux, maintenant est-ce que c'est une meilleure chose, je ne sais pas, mais je pense que c'est comme ça que ça fonctionne.

- **et Clothilde qu'est-ce que tu en penses, est-ce que d'après toi elle est conforme ou contraire à la représentation que tu as du pouvoir ?**

- pour moi c'est contraire. Je suis d'accord avec Marie-Emilie il faut qu'on se souvienne de l'homme politique qui se présente mais euh un homme politique il est là pour faire son job, pas pour faire des beaux sourires etc. C'est important, ça fait partie du métier mais après qu'on exerce le plus son métier.

- **la question que je vais te poser, c'est bête hein, est-ce que tu penses qu'un homme politique les gens voteront pour lui s'il ne sourit pas ?**

- moi je pense que s'ils disent ce que les gens veulent l'entendre ça risque de mieux passer mais ouais ouais, je pense qu'il faut qu'il sourit, qu'il fasse un peu le people.

- mais c'est contraire à ce que tu pensais parce que toute à l'heure tu disais qu'il ne faut pas qu'il sourit.

- non elle a raison, pour la société oui, il faut qu'il fasse un peu de...

- de la comm.

- exactement. Mais ça ne devrait pas représenter le pouvoir. Pour moi le pouvoir c'est il faut faire ce qu'il y a à faire et on n'a pas besoin de faire des sourires à la caméra

- okay. **Qui voit le pouvoir comme ça, comme quelque chose...**

- rigide.

- **toi tu vois le pouvoir comme quelque chose de rigide, est-ce que c'est ce que Marie-Emilie dit ? Est-ce que vous voyez le pouvoir comme quelque chose de rigide ou plutôt de moins rigide ?**

- mais Obama il prouve le contraire non ?
- **attend, mais est-ce que tu penses que le pouvoir d'après toi doit être rigide ou doit être plus souple ou... il doit y avoir des sourires ou pas de sourires ?**
- bon, un peu des deux, pas trop, il ne faut pas en abuser ça peut aider un politique. Mais il faut qu'il fasse son travail.
- **okay la question suivante. Trouvez-vous que la représentation des hommes politiques et des femmes politiques dans la sphère médiatique française sont équilibrées et comment l'expliquez-vous ? Autrement dit, je vais le reformuler quand même euh pensez-vous qu'on voit autant d'hommes politiques et de femmes politiques dans la presse et dans les médias en général, comment l'expliquez-vous ?**
- euh moi je trouve qu'on a toujours plus d'hommes parce qu'il y a plus d'hommes politiques que de femmes et je trouve que pour le moment il y a encore une plus grande représentation des hommes que de femmes.
- **et comment tu l'expliques ?**
- je l'explique parce que euh en fait vu qu'il y a plus d'hommes politiques que de femmes, peut-être que les médias sont plus sensibilisés sur les hommes que sur les femmes politiques.
- **les médias sont plus sensibilisés que... est-ce que vous pensez qu'ils sont plus sensibilisés ?**
- Non, faux.
- je pense totalement le contraire. Je pense qu'il y a plus de femmes.
- **tu penses qu'il y a plus de femmes politiques dans la presse people ?**
- oui. C'est égalité, ça dépend.
- moi je pense qu'il y a plus d'hommes hein.
- dans les interviews et tout ça mais dans le visuel je trouve qu'il y a plus de femmes. Dans les couvertures visuelles plus de femmes mais dans les interviews et des plateaux télé et tout ça c'est plus les hommes.
- C'est-à-dire c'est pour compenser.
- Ah. Ça c'est intéressant.
- pour avoir une image enfin, une égalité visuelle ils mettent en avant autant les femmes que les hommes.
- **oui, est-ce que quelqu'un peut développer encore ou est-ce que quelqu'un à ce point de vue ou pas?**

- moi je trouve qu'en fait il y a plus d'hommes parce qu'ils nous montrent ceux qui ont un statut élevé et généralement c'est plus souvent les hommes et après pour équilibrer, on va voir justement les épouses de ces hommes pour qu'au final il y ait aussi des femmes. Moi de toute façon je trouve qu'il y a moins de femmes politiques qui sont représentées.

- mais comment tu expliques ça?

- il y en a moins.

- il y en a moins tout simplement.

- okay. La question suivante, peut-on dire que les femmes politiques sont désavantagées par l'image que la presse people renvoie d'elles, qu'il s'agisse d'une part de l'image qu'elles fabriquent elles-mêmes et d'autre part de l'image que les journalistes vont fabriquer eux ?

- ben oui. Je pense que pour toutes les personnes politiques c'est comme ça ce n'est pas spécialement les femmes je pense qu'on veut donner une image mais si les journalistes veulent en donner une autre comme ils ont enfin ils ont le pouvoir de parler tout le temps eh ben on peut se faire une mauvaise image de la personne.

- oui est-ce que vous pensez que les femmes sont désavantagées par l'image que la presse people renvoie d'elles ?

- euh oui pour moi parce que les femmes dans le gouvernement elles doivent plus pour moi, s'imposer et travailler parce que c'est vrai que c'est un environnement assez masculin et le fait qu'on les voit dans les magazines people à la plage ou je ne sais pas ça les désavantage un peu parce qu'elles doivent renvoyer une image un peu plus sérieuse et le fait qu'elles soient en bikini, qu'elles soient décontractées ben ça casse un peu l'image.

- ça c'est intéressant. Elle pense que le fait qu'on voit les femmes en bikini c'est quelque chose qui est négatif pour le pouvoir.

- ben oui.

- est-ce qu'il y a quelqu'un qui partage cette idée ?

- moi je ne trouve pas enfin. Les femmes ont le droit d'aller à la plage pour se détendre quoi.

- quand on voit qu'on est en période de crise comme ça et qu'on voit des femmes politiques prennent des vacances, aller à la plage je trouve que ça casse un peu leur sérieux et puis c'est un peu je m'en foutiste entre guillemets.

- nous aussi on prend des vacances.

- déjà quand elles sont dans le gouvernement, celle là elle va rien faire, c'est juste la beauté et tout et puis si en plus elles se mettent en bikini ou elles font les couvertures des magazines glamour...

- pour les quotas comme Rama Yade euh les hommes vont dire que c'est une ministre juste parce qu'on la mise dans les quotas, Rachida aussi, et qu'elles sont là pour juste euh juste se mettre en bikini et faire des gros titres et on va dire qu'est-ce qu'elles font celles-ci, genre en plus elles ne sont pas françaises et ça va encore plus susciter des questions encore plus vives dans l'opinion publique je pense.

- moi je ne suis pas d'accord, elles ont le droit de prendre des vacances comme tout le monde. Parce qu'elles sont en bikini ? Parce qu'elles sont au gouvernement elles n'ont pas le droit de se mettre en bikini ?

- euh moi je serai plutôt d'avis de Massamba je pense que les femmes politiques ont aussi le droit de prendre des vacances. Moi en tout cas ça ne me choquerait pas de les voir sur ce plan-là.

- mais est-ce que tu penses que, la question centrale c'est de savoir est-ce que ça les désavantage ?

- c'est vrai que d'un côté ça peut les désavantager vu que des personnes peuvent mal le voir, donc du coup elles ont peut-être pas une bonne image.

- mais est-ce que la majorité des français le voit mal ou ne le voit pas mal d'après vous?

- moi je pense que ça peut être justement du cinquante, cinquante qu'une partie des français pourra le voir mal comme il y a une autre partie des français qui pourra le voir normalement.

- et une bonne partie des français ça ne les intéresseraient pas.

- Vous pensez que les français ne sont pas intéressés par les femmes politiques qui vont à la plage en bikini.

- ça dépend qui. Si c'est Rachida ça va percer de ouf si c'est genre euh NKM ...

- Alors, diriez-vous que les hommes politiques jouent de leur virilité ou même sur jouent de leur virilité dans la presse people et pensez-vous que les journalistes par le traitement de l'information renforcent ou non ce trait ?

- oui il y en a qui essayent mais il y en a qui n'arrive pas trop aussi mais oui c'est important pour eux, c'est important pour les hommes politiques et les femmes politiques de se montrer sous un angle très sérieux un statut, pour imager leur statut très important.

- **imager leur statut très important c'est-à-dire ? est-ce que le fait qu'ils montrent leur virilité ça montre justement leur statut important ?**

- oui.

- oui. Quand on est président d'un pays euh on doit porter la cravate bien serrée, on ne doit pas se permettre d'être désordonné, d'être sale sur soi, donc voilà il faut montrer de la virilité, c'est de la prestance, c'est du charisme et c'est très important.

- oui.

- **qui partage cette opinion ?**

- moi je suis d'accord. C'est important et après je trouve aussi que les médias ils ne sont pas pareils avec tous les hommes politiques. Avec l'extrême droite, ils ne vont pas être aussi gentils et sympa qu'avec la droite ou la gauche, ils les mettent plus dans le mal que dans le bien.

- c'est normal parce que dans le passé, il y a des choses qui ont prouvées que...

- **est-ce que tu peux développer ?**

- par exemple dès qu'on parle de Jean-Marie Le Pen ça peut être sérieux, très souvent ça va être..., on va se moquer de lui quoi, on va le mettre face à quelqu'un qui va... on va chercher le débat, on va chercher la phrase choc, c'est ça qu'on aime bien.

- **et est-ce que d'après toi les journalistes vont essayer d'accentuer ce trait de la virilité chez Le Pen, l'interpréter négativement...**

- négativement oui, vu que ils sont on va dire contre, je pense, les médias aussi ils sont contre tout ce qui est extrémiste que ce soit à gauche ou à droite et donc ils vont essayer de le mettre moins en avant, même le mettre mal face aux centristes.

- **et tu penses que les centristes ils vont essayer de...**

- voilà ils vont être gentils en tout cas, ils vont les mettre en avant pour qu'il y ait une belle image.

- **alors du coup ils renforcent ce trait ou pas ? Le trait de la virilité ?**

- ça dépend qui, parce que par exemple un homme politique comme Dominique Strauss-Kahn je pense que c'est un bon client pour cette presse-là parce qu'ils pourront bien parler de sa virilité comme de ses affaires qui ont été jugées entre guillemets.

- **est-ce que tu voulais dire quelque chose ?**

- oui je pense que pour DSK, sa virilité a été utilisé à mauvais escient, contre lui en fait, ensuite je ne pense pas qu'un homme politique doit afficher une certaine virilité, mais quand-même une certaine prestance pour avoir une bonne image.

- et Massamba ?

- ce que je veux dire au final qu'ils soient bien habillés, je ne vois pas où est le rapport avec la virilité, c'est la base de tout.

- ce n'est pas parce qu'on est bien habillé qu'on est viril.

- il y a des choses qui sont rattachées à la virilité.

- quoi par exemple ?

- je ne sais pas, par exemple du pouvoir tenir un foyer, de tenir une femme, je sais pas...

- De tenir une femme, c'est-à-dire ? Est-ce que vous considérez les hommes politiques divorcés comme une faute, qu'ils commettent une faute euh du point de vue de la virilité alors puisque tu dis qu'ils doivent tenir leur foyer ?

- ça dépend comme on conçoit la virilité.

- pensez-vous que les femmes doivent paraître moins féminines ou plutôt plus féminines si elles veulent réussir ou être prises au sérieux dans le domaine politique ?

- je pense qu'elles doivent être comme elles sont. Après elles peuvent renforcer leur image en se mettant... en se décontractant un peu plus ou l'inverse, mais elles doivent être comme elles sont et si elles veulent plaire au publique.

- il ne faut pas qu'elles soient trop sexy tout ça.

- il faut qu'elles s'habillent classe.

-pas de robes à fleur

-les hommes ça dépend aussi

-pas de jogging

- donc toute à l'heure je vous parlais de cet aspect de la féminité des femmes politiques en vous demandant si vous pensez qu'elles doivent être plus féminines ou alors moins féminines. Vous m'avez répondu que les femmes politiques devaient être elles-mêmes, notamment Hugo tu me l'as dit. Par exemple on va prendre le cas de Ségolène Royale qui était elle-même lors de l'ancienne élection présidentielle en 2007, est-ce que tu penses que ça lui a servi ou ça l'avait plutôt desservie à ce moment-là, par exemple de porter des tailleurs blancs euh, d'être elle-même quoi ?

- Ben oui je pense que ça lui a desservie parce qu'elle doit être bien présentée pour le public donc évidemment je pense qu'il y avait toute une équipe derrière elle pour travailler sur son image et sur son physique donc euh ça lui a forcément desservie.

- Mais par rapport à ce qu'on voit par exemple des autres femmes politiques qui ont été élues en Europe est-ce que vous pensez que ça a influencé leur façon d'être par exemple Angela Merkel est-ce que vous pensez qu'en France on a des femmes

politiques comme Angela Merkel qui peuvent gagner des élections en paraissant dignes du pouvoir ? Clothilde.

- Non je ne le pense pas. Angela Merkel elle a son style quoi, elle a une façon de parler, elle n'a pas que l'habit, elle a aussi sa façon de convaincre alors que pour Ségolène on l'a plutôt dénigré dans la presse parce qu'elle s'énervait un peu vite si je me souviens bien.

- Oui.

- Donc on a dénigré Ségolène Royal parce que Ségolène Royal s'énervait vite.

- Je pense que comment elle s'habille ça ne comptait pas elle était bien habillée mais je pense que les médias ils ont utilisé par exemple la bravitude des mots comme ça qui ont fait que ça a décrédibilisé ce qu'elle disait en fait. Ils n'ont pas essayé de comprendre, je pense qu'ils n'ont pas essayé de comprendre ses idées ils ont plus essayé de...

- Est-ce que vous pensez maintenant, question suivante, que les hommes politiques doivent s'affirmer virilement s'ils voulaient gagner un combat politique par exemple une élection etc.

- Moi je pense que oui par exemple on a le ministre je ne sais plus comment il s'appelle celui qui est vu un peu comme un... qui est imagé comme euh quelqu'un qui boit beaucoup etc.

- Borloo.

- Borloo par exemple lui c'est un peu l'exemple. Des médias s'en foutent un peu de lui pour son physique et pour son attitude. C'est sur que si demain il voulait se présenter aux élections présidentielles il aurait une petite marche de retard par rapport aux autres par rapport à sa prestance et à son charisme.

- Mais est-ce que le fait que Borloo soit caricaturé en homme alcoolique est-ce que c'est quelque chose qui est moins viril ?

- Ben c'est... oui, viril au sens propre non mais ça participe au charisme de la personne la virilité oui c'est la... virilité charisme c'est dans le même registre quoi.

- Gloria, est-ce que tu as un avis sur la question, sur cette virilité des hommes politiques, est-ce que tu penses qu'ils doivent être virils ou moins virils s'ils veulent gagner le combat politique ?

- je ne sais pas !

- ils peuvent être charismatique oui mais viril je ne sais pas...

- en fait c'est quoi la virilité ?

- beh oui !

- c'était le problème de Hollande.

- Comment ça c'était le problème de Hollande ? Pour Hollande qu'est-ce que ça traduit ?

- Hollande avant qu'il se présente il était un peu gros un petit peu, d'ailleurs il était caricaturé comme ça dans les guignols, un peu léger. Et puis quand il a du se présenter son équipe a beaucoup travaillé sur lui sur son image, sur son physique déjà, il s'est un peu transformé et voilà. Sa façon de parler a changé, tout a changé pour qu'il paraisse plus viril du coup.

- oui, donc il est en train de dire qu'il a changé son aspect physique il a travaillé son image pour devenir plus viril et donc tous les hommes politiques français doivent passer par ce chemin ?

- ceux qui en ont besoin !

- Et Sarkozy qu'est-ce que vous en pensez ?

- Je pense que Sarkozy il avait ce qu'il faut en fait.

- Les gens en avaient marre en fait. Il avait déjà plus de charisme. Mais comme il voulait trop copier Obama les gens ils en avaient marre on ne voyait pas des changements donc euh...

- oui Riles, qu'est-ce que tu en penses ? Est-ce que d'après toi c'est exacte cet argument d'Hugo comme quoi Hollande a du travailler ?

- Je pense que même s'il a pu travailler sur son image je pense que afficher une certaine virilité il faut avoir un certain courage, une confiance en soi qui permettrait de diriger le pays par exemple mais quand j'écoute personnellement un discours de François Hollande, je trouve pas ça... il a l'air un peu passif, même s'il a pu retravailler son image.

- Ce n'est pas assez.

- Ce n'est pas que ça ne suffit pas, c'est que ça ne change pas grande chose en fait.

- Il dit qu'il trouve le président passif. Ca c'est très intéressant comme expression. Est-ce que vous pensez qu'un président doit être passif ?

- Non. Le contraire.

- Au contraire ?

- Dynamique.

- Après ça dépend parce que c'est la reproche qu'on faisait à Sarkozy comme quoi il était trop actif, donc il faut un équilibre. Il faut quand même être plus actif que passif.

- Voilà.

- En fait des gens qui sont capables de nous donner des slogans de nous faire rêver.

- **Qu'est-ce que tu en penses Clothilde, est-ce que tu penses que les hommes politiques doivent être moins passifs ?**

- Moi je pense qu'il ne faut pas... c'est vrai que Hollande il peut être jugé comme étant un peu mou dans ses discours, dès fois on a l'impression qu'ils cherchent ses mots, qu'ils cherchent ce qu'il va dire, euh ce qui fait que oui tout ce qui est de la virilité on ne le trouve pas vraiment.

- **Et est-ce que vous diriez par exemple Tom que cette passivité des hommes politiques les renvoie à une certaine féminité ou pas ?**

- Féminité peut-être pas, mais faiblesse.

- **Est-ce que cette faiblesse on peut la renvoyer aux femmes politiques ou pas ? Est-ce que vous trouvez certaines femmes politiques féminines, faibles ou pas ?**

- Non. Angela Merkel par exemple.

- Non mais par exemple des femmes politiques en France.

- Pas forcément. Non je ne pense pas, il y a des femmes politiques en France qui sont très fortes et très solides.

- Je n'ai pas vraiment compris c'est est-ce que leur féminité les rend faibles c'est ça ?

- **Oui si c'est de la passivité. C'est souvent affilié à la féminité et donc est-ce que vous pensez que des femmes politiques sont plus passives que les hommes politiques ?**

- Non je pense qu'elles veulent montrer qu'elles sont plus dures, elles veulent montrer ce qu'elles peuvent faire en étant des femmes donc elles sont plus dures même par exemple pour une policière femme elle va être plus dure que l'homme juste pour montrer qu'elle n'est pas passive justement.

- **Ca c'est intéressant. Est-ce que vous pensez que les femmes politiques aujourd'hui se montrent plus dures que les hommes politiques ?**

- Oui.

- **Est-ce que vous connaissez par exemple vous pouvez citer deux ou trois femmes politiques ?**

- Marisol Touraine redoutablement intelligente...

- Marison Touraine et...

- Margaret Thatcher.

- Oui mais en France.

- En France Nathalie Kosciusko-Morizet.

- On a Nathalie Kosciusko-Morizet et on a Marisol Touraine.

- Et Marine Le Pen.
- Marine le Pen elle est super forte, elle est dure. Elle n'est même pas fragile.
- **Donc vous pensez que Marine Le Pen c'est une femme qui a beaucoup de virilité ?**
- Oui. Voilà.
- **ça nous ramène à la question suivante, avant dernière question, vous est-il arrivé de lire un article qui broyait les frontières de genre justement où on avait des femmes politiques qui avaient des attributs masculins et où des hommes politiques qui avaient des attributs féminins. Je m'explique. Vous avez parlé de Marine Le Pen en disant qu'elle était très dure etc. Est-ce que vous avez déjà lu un article ou on parlait justement de cette force de Marine Le Pen si j'ose dire, cette force de virilité de Marine Le Pen et qu'est-ce que vous en avez pensé, qu'est-ce que vous pensez des femmes politiques qui sont...**
- A travers son père et beh elle incarne les mêmes idées et comme son père avait des idées dures elle les retranscrit à sa manière mais d'une meilleure façon quand même mais elles les changent un peu pour qu'elles soient mieux comprises ses idées.
- **Mais est-ce que ses idées sont dures ou pas ?**
- Ben oui elles sont dures.
- **Euh Riles, est-ce que tu penses que les idées de Marine Le Pen sont des idées dures et que ça fait d'elles une femme politique avec des attributs du masculin ?**
- beh c'est vrai que ses idées... moi je pense qu'elles sont dures parce que plusieurs fois ça a fait polémique ça a fait scandale et forcément vu les idées de son père et qu'elle suit la même lignée, je trouve que c'est quand même dure et forcément des idées assez choquantes comme ça elle doit quand même s'imposer un minimum pour que les gens l'écoutent, voilà c'est pour se donner une certaine flexibilité et forcément elle doit afficher une virilité, elle doit être sur d'elle, elle doit comment dire... elle doit taper du poing sur la table. Et donc pour convaincre les français ben oui je pense qu'elle doit être quand même dure un peu virile.
- **Et est-ce que toutes les femmes politiques en France qui veulent réussir comme Marine Le Pen doivent être dures ?**
- Oui.
- Clothilde.
- Oui je pense qu'il faut avoir une certaine force de caractère pour pouvoir s'imposer par rapport aux hommes tout simplement.

- oui moi je suis d'accord parce qu'on associe tout le temps une passivité à la femme, la femme elle est passive etc. Et justement les femmes pour qu'on les entende il faut qu'elles soient plus dures qu'un homme, il faut qu'elles s'imposent et justement c'est pour ça que les femmes politiques elles développent un caractère assez imposant parce qu'il faut qu'on les entende.

- **C'est intéressant ce que vous êtes en train de dire parce que toute à l'heure vous avez dit que les femmes politiques doivent être elles-mêmes, ça veut dire qu'elles ne devraient pas faire d'effort et maintenant vous êtes en train de dire que les femmes politiques doivent se montrer fortes.**

- Elles sont comme ça. Ca dépend mais pour arriver à ce niveau-là à ce niveau politique je pense qu'elles ont cette force de caractère et de répondant ce qui fait que voilà elles s'imposent autant qu'un homme voire plus euh oui.

- Donc ça veut dire euh il pense que les femmes politiques elles ont traversé un parcours qui les amène à être là où elles sont ça veut dire à être à un niveau politique assez élevé c'est-à-dire les femmes politiques qui ont une stature nationale et donc ces femmes sont fortes.

- Elles ont réussi à traverser toutes les barrières qu'on aurait pu leur remettre en tant que femmes pour arriver à cette hiérarchie.

- Quand on dit qu'elles doivent être elles-mêmes c'est déjà... pour arriver jusque là il fallait déjà qu'ils aient eu une force de caractère qui leur permet d'affronter toutes les étapes.

- **Qu'est-ce que tu en penses Tom, est-ce que tu penses que les femmes politiques doivent justement avoir cette force de caractère pour réussir ?**

- Euh moi je pense que, qu'aujourd'hui on essaye d'égaliser l'homme et la femme donc elles n'ont pas besoin d'être plus caractéristiques que les hommes mais peut-être avant elles étaient, il fallait qu'il y ait un truc de plus que l'homme mais je pense que maintenant les gens ils veulent entendre cinquante pour cent chez la femme cinquante pour cent chez l'homme. Après c'est sûr que si elles sont arrivées jusque là c'est qu'elles ont du caractère et du potentiel parce que ce n'est pas facile.

- **Et cette force de Marine Le Pen dont on parle c'est-à-dire cette force de caractère virile de Marine Le Pen est-ce que vous pensez que ça les aide, enfin ça l'aide ?**

- Oui ça l'aide, cette force, c'est pour ça qu'elle est là, c'est ce qu'avait d'ailleurs son père, des phrases choques ou des propos euh des propos comment dire...

- Des propos limites !

- Ils essayent de toucher une partie de la population ils ne cherchent pas à avoir tout le monde et c'est en étant fort qu'il les aura c'est tout le changement avec moi ce sera comme ça.

- **Bon est-ce que vous trouvez que Marine Le Pen soit aujourd'hui la femme politique qui représente l'idéal de ce que doit être une femme politique si elle veut réussir ?**

- Ouais mais pas dans les idées. Parce qu'elle est oui mais je pense qu'elle a réussi à dépasser un certain plafond parce que souvent on dit que les femmes elles ont un plafond de Crystal à ne pas dépasser et je trouve qu'elle l'a dépassé et qu'elle arrive à ses objectifs.

- **Donc il y a un charisme chez Marine Le Pen. Donc vous trouvez qu'elle a réussi ce qui fait d'elle un idéal de femme politique en France aujourd'hui ?**

- Moi je ne trouve pas que ce soit un idéal je la trouve trop virile justement je préfère plus un côté Rama Yade qui a une force de caractère et qui garde une certaine féminité quand même, voilà je trouve Marine Le Pen trop rentre dedans donc pour moi ce n'est pas forcément un idéal.

- **Donc l'idéal des femmes politiques pour Hugo c'est plutôt Rama Yade c'est ça ?**

- Oui dans Rama Yade ou Rachida Dati.

- **Et pour toi ton idéal de femme politique euh, Clothilde, dans l'image ce serait plutôt Rama Yade ou Marine Le Pen ?**

- Je ne sais pas trop en fait je n'ai pas trop d'idéal politique féminin. Je pense que les deux s'imposent bien quoi, les deux ont un certain style qui impose bien.

- **Et Gloria ?**

- Non Marine Le Pen parce que Rama Yade elle ne pourra jamais être élue, Marine Le Pen elle peut être présidente dans longtemps, par son caractère, on peut la prendre au sérieux, parce que Rama Yade non on ne peut pas la prendre au sérieux.

- **Oui Marie ?**

- Moi je voulais dire que j'ai l'impression que Rama Yade et Rachida Dati elles sont talentueuses d'accord mais j'ai l'impression qu'on les a un peu balancées là par hasard, pour les quotas pour un peu donner une certaine image à Sarkozy qu'il est ouvert à diverses populations mais pas parce qu'elles ont un caractère ou qu'elles ont une prestance incroyable.

- quand tu dis ça, ça veut dire, il ne pourrait jamais y avoir de personnes politiques d'origine africaine.

- Regarde au Libéria il y a une femme je ne dis pas le contraire mais quand je regarde Rama Yade, excusez-moi et je regarde Marine Le Pen même si les idées je n'aime pas mais...

- Là on parle plus des images donc euh...

- Voilà.

- et toi qu'est-ce que tu penses ?

- moi je pense que c'est une forme de virilité mais ça la dessert un peu, en fait ça l'aide mais ça la dessert en même temps. Ca l'aide dans le sens où au moins on sait qu'elle défend vraiment ses opinions qu'elle dit ce qu'elle pense mais ça la dessert aussi dans le sens où ses idées peuvent être trop dures ça peut faire scandale. Moi je pense qu'en fait il faudrait qu'il y ait un mélange entre Rama Yade et Marine Le Pen pour qu'il y ait à la fois euh... qu'à la fois elles défendent ses opinions mais aussi qu'on sent enfin une douceur féminine en fait.

- Et Riles, qu'est-ce que tu penses ?

- Moi je ne suis pas d'accord avec Massamba enfin je pense qu'elle s'est forgée un caractère et que ça lui va bien on voit qu'elle a un vrai charisme et d'ailleurs ça a porté ses fruits je pense parce qu'on voit actuellement que le FN c'est le parti préféré des français qui ont la vingtaine donc ça montre qu'elle a réussi à s'affirmer et ça montre que c'est un modèle de femme politique, encore une fois dans son image pas forcément dans ses idées dans ces images on voit qu'elle sait s'affirmer.

- Et Régis, est-ce que tu penses que Marine Le Pen c'est un idéal de femme politique aujourd'hui ou... ?

- Euh... un idéal je ne sais pas mais c'est vrai que je pense qu'elle s'affirme bien, qu'il y a des gens qui peuvent s'identifier à elle. Je pense que pour certains partis elle pourrait être l'idéal féminin mais ce n'est pas pour autant que j'irai voter pour elle.

- Et Tom, ce sera plutôt Rama Yade ou Marine Le Pen ou une autre femme politique ?

- Moi je pense qu'elle a un bon caractère, qu'elle rentre dedans, mais peut-être pas assez féminine mais quand elle dit un truc on la croit, on sait que ce n'est pas une langue de bois, elle dit ce qu'elle a sur le cœur et ça c'est déjà un truc que les français aiment bien.

- Et donc la dernière question voilà on a fini, euh merci, et ça s'appelle une question globale de clôture donc je vais vous demander, diriez-vous au final que ces images qu'on voit dans la presse people influencent réellement des gens et vous personnellement, est-ce que les images des responsables politiques vous ont

influencés au moment du vote, lors d'élections municipales, législatives ou présidentielles ? On commence par toi parce que c'est la question de clôture.

- Je vais dire oui. Totalement.

- Donc ces images influencent des gens ? Dans quel sens positivement, négativement ?

- Euh on va dire que je pense que les français au niveau politique depuis des années on met des présidents et ça ne change pas, il n'y a pas de grand changement donc après on va plus se baser sur la personne que sur sa politique mais je trouve que c'est très important. Par exemple, Mélenchon...

- Qu'est-ce que tu trouves par rapport à son discours ?

- Ben on va écouter le discours on va prendre parti aussi de sa façon d'être, sa façon de vivre et l'image qu'il donne aux gens dans les journaux et dans les interviews, Mélenchon qui est quelqu'un de drôle, je trouve, qui faisait rire à chaque fois, moi je pense qu'il a eu un bon pourcentage grâce à son personnage plus qu'à ses idées.

- Plus qu'à ses idées, euh, Régis.

- Euh est-ce que tu peux...

- Alors pour la question de clôture j'ai demandé est-ce que ces images influencent les gens d'après toi et selon toi est-ce que tu te sens influencé par ces images au moment où tu vas voter prochainement aux municipales, aux législatives ou aux présidentielles ?

- Je dirais oui, ça peut influencer des gens parce que si ça donne une mauvaise image de la personne en elle-même je pense que ... je ne sais pas comment je pourrais dire ça... en fait si le politique a une mauvaise image forcément des gens ne voteront pas pour lui donc c'est pour ça que je pense que ça peut beaucoup jouer en fait.

- Si le politique a une mauvaise image les gens ne voteront pas pour lui.

- Oui, c'est ça exactement.

- Moi aussi je pense que les magazines people par l'image qu'on nous retransmet des politiciens ça joue beaucoup parce que par exemple Dominique Strauss-Kahn c'était l'un des favoris aux présidentielles de 2012 et il y a eu ce scandale avec Nafissatou Diallo et je pense que ça l'a tellement décrédibilisé à ce moment-là, enfin qui va voter pour une personne qui n'est pas enfin... ça montre une irresponsabilité chez lui et le fait que cette histoire avait pris une ampleur énorme dans les médias, je pense que ça a beaucoup influencé les gens et rien que cet exemple je pense que l'image qu'on nous renvoie dans

les magazines people des politiques ça influence énormément sur le vote parce que ça modifie la perception qu'on a des politiciens au-delà de leurs idées en fait.

- **Bien, Massamba ?**

- Moi aussi je suis d'accord, disons que ça peut influencer mais je pense aussi qu'il faut avoir un esprit critique enfin. Par exemple comme on a dit au début ça ne transmet pas forcément la vérité donc il faut aussi se demander si par exemple ce qu'on voit si c'est vraiment l'image que la personnalité politique a voulu transmettre ou si c'est vraiment la vérité tout simplement ce qui est dit, mais oui c'est vrai que ça peut nous influencer.

- **Et est-ce que tu penses que les français sont influencés par ces images ?**

- En tout cas l'exemple de DSK il montre clairement qu'on est influencé mais en même temps dans ce cas-là...

- **Mais en même temps DSK ne s'est pas présenté aux élections, est-ce que vous pensez qu'il aurait pu perdre les élections parce que là on fait des hypothèses ?**

- De base il me semble qu'il voulait se présenter et que finalement il ne s'est plus présenté...

- **A cause du scandale. Oui Marie ? Est-ce que tu penses que les gens sont influencés par les images de la presse people ?**

- Je pense que les gens sont influencés par les images parce que il y a plein de médias, par exemple il y a plein de médias mais ils montrent toujours la même chose par exemple s'il y a une affaire qu'on change de chaîne ou pas ce sera toujours les mêmes informations donc on n'aura pas nous-mêmes notre avis, notre opinion même si on veut la créer il faudra qu'on la cherche et tout donc je pense que même sans le vouloir on est influencé nous-mêmes quand on se regarde on pense que c'est notre propre choix mais ce n'est pas notre propre choix en fait.

- **Gloria, est-ce qu'on est influencé ou pas, est-ce que les français sont influencés ou pas ?**

- Ben oui parce que c'est les médias qui nous donnent les informations alors s'ils la détournent forcément c'est ce qu'on va écouter, enfin après ça dépend quel média qu'on regarde et tout.

- **Oui, et, Clothilde, est-ce que tu penses que les français sont influencés ou pas?**

- Je pense aussi qu'on est influencé mais ça dépend quelle catégorie d'âge, ceux qui ont déjà l'expérience entre guillemets ceux qui ont cinquante ans ils sont plus...

- ça dépend si tu es bien éduqué...

- Non mais même... je veux dire que quand tu as vécu cinquante ans tu as quand même une certaine expérience de vivre après l'image tu t'en fiches un peu mais...

- **Donc tu penses que c'est la catégorie d'âge qui est importante souvent, c'est ça ?**

- Oui.

- **Et le niveau socioculturel également, le milieu social etc. ? Toi tu penses qu'on est influencé mais que ça dépend de l'âge.**

- On est influencé jusqu'à un certain point.

- **Jusqu'à un certain point. Okay. Donc peux terminer avec toi ?**

- Moi je pense que ils cherchent à nous influencer les politiques parce que c'est le but d'une campagne en fait, une campagne présidentielle ou n'importe laquelle, c'est, c'est séduire les gens du coup séduire les gens c'est les influencer donc après ça va marcher pour certaines personnes et puis comme disait Clothilde ça ne va pas marcher pour d'autres qui ont leurs convictions et qui vont vraiment suivre un parti politique et qui ne vont pas se laisser influencer par telle ou telle personne.

- **En somme ce que tu es en train de dire ce que ceux qui sont déjà politisés ne sont pas influencés par les images de la presse people parce qu'ils ont déjà une idéologie...**

- Exactement, c'est ce que je pense.

- Voilà.

- Parce qu'en fait s'ils ont déjà leurs partis ce qu'ils sont entêtés de voir qu'une chose et ils ne voient pas les autres.

- **Oui c'est ce qu'il est en train de dire. Donc toi tu te sens influencés par ces images ou pas ?**

- Non. Non parce qu'ils pensent avoir mon idéologie sauf si après la personne qui représente ce parti ne me convient pas là je ne suivrai pas, après ça c'est ma façon de voir les choses mais je ne suivrai pas forcément ce parti politique si la personne qui la représente ne me plaît pas mais sinon, non je ne me laisserai pas influencé par les médias.

- **Donc je vais vous dire merci de votre participation, euh, bon après midi.**

Focus Group n°2 : Groupe des intervenants de 25 à 34 ans. – Réalisé en Février 2014.

Débat avec 8 participants

Merci d'être venus alors euh alors cette enquête elle est dans le cadre de ma thèse de doctorat sur l'image du pouvoir et le pouvoir de l'image, donc la peoplisation au prisme du genre donc alors c'est genre politique, donc je vais vous poser une série de questions. Le but c'est de susciter un débat voilà pour que je puisse recueillir l'opinion de chacun. Donc vous vous présentez d'abord, vous donnez votre prénom parce que c'est essentiel quand je vais retranscrire euh, pour que je me souviens de qui a dit quoi etc. Alors ce sera filmé et enregistré après traité sur le logiciel Tropes d'analyse de discours. Alors, la première question que je vais vous poser c'est je vais commencer par toi après on va partir dans cet ordre-là. Donc d'abord pour commencer je vais m'assurer que vous avez déjà été confronté à la presse et justement je vous ai passé quelques photos extraits de presses, d'unes, de VSD, Gala, Paris Match et Voici, donc à quelle fréquence vous avez déjà été confronté à ça ou vous les avez lus donc voilà. On commence par toi.

- Moi je m'appelle Velizarevic, je suis étudiant à la faculté de droit en M2 et est-ce que je n'ai pas été confronté à ces documents ? Euh que chez le médecin et encore malheureusement je n'y ai jamais vraiment prêté attention, donc euh, je ne sais pas trop quoi dire là-dessus.

- Bonjour donc Devina, assistante de direction dans l'immobilier, oui moi aussi j'ai été confrontée à ce genre de magazine évidemment pareil chez le médecin donc plusieurs fois par an mais ce n'est pas une presse que je vais aller chercher. Voilà.

- Bonjour je m'appelle Maxime, je suis fonctionnaire. Et pour moi pareil je n'achète pas ces magazines mais ça m'est arrivé déjà de les lire chez des amis ou plutôt chez le médecin, pareil de façon occasionnelle.

- Bonjour je m'appelle Fleur, donc je suis en recherche d'emploi. J'y ai été confrontée à ce genre de presse grâce à ma mère voilà. Et je n'y trouvais pas un grand intérêt

- Bonjour je m'appelle Fadimara, en recherche d'emploi aussi. J'ai également eu l'occasion de survoler certains magazines concernant la vie privée des politiques mais je connais les grands lignes quoi je n'y porte pas une grande attention.

- Bonjour je m'appelle Maud, je suis neuropsychologue en maison de retraite et j'ai été confrontée à ce type de presse auprès des personnes âgées qui raffolent de ce genre de lecture donc je y suis confrontée par mon métier bien sûr comme tout le monde dans les rues, on voit les gros titres ou à la télé ou chez le médecin, voilà.

- Bonjour je m'appelle Paul-Antoine je suis euh assistant d'éducation et aussi en étude d'informatique. Euh, personnellement je n'ai été que très rarement confronté à ce genre de magazines. Je ne m'y intéresse pas de tout et essentiellement j'apprends son contenu par le bouche à oreille.

- Bonjour je m'appelle Olivier, assistant de gestion, moi ce genre de presse ça me fait rire c'est de la curiosité donc j'y vais volontiers, mais après ça change pas ma vie, ça m'amuse c'est plus un jeu, c'est pour ça que je lis.

- Donc la question suivante qui est liée à la question initiale de notre débat, avez-vous remarqué qu'il y a des hommes et des femmes politiques dans la presse people, qu'en pensez-vous d'une part et que pensez-vous du dévoilement de l'intimité des hommes politiques et des femmes politiques lorsqu'elle leur est volée d'une part et lorsque d'autre part ce sont eux qui vont l'autoriser ? Donc qui prend la parole, oui ?

- Evidemment ce sont les hommes politiques qui sont malheureusement confrontés au public après c'est vrai que leur vie privée pour moi doit rester privée simplement vu qu'ils sont plus exposés il doit avoir forcément un moment où il y aura des bribes de vies privées qui vont entrer dans la sphère publique on va dire.

- Et donc est-ce que vous voyez une différence quand c'est eux qui vont construire cette image ou bien quand ils vont se faire voler ?

- Bien sûr.

- Et quelle est la remarque vous faites à cet endroit là ?

- ça leur est plus profitable parfois quand c'est volée parce que ça suscite le débat pour eux, ça suscite aussi la volonté en gros d'être dévoilé au grand jour, peut-être aussi de voir une nouvelle approche de cet individu mais en soi ça ne change pas grand chose aussi après pour le lecteur je pense.
- Ils se construisent une image par eux-mêmes après quand la presse leur vole peut-être leur vraie vie, beh ils sont confrontés, moi je pense qu'il faut qu'il y ait une presse comme ça parce que des fois on est manipulé dans un sens ou dans un autre mais, un homme politique forcément va essayer de se créer une image belle pour que les gens votent pour lui alors qu'en réalité ...
- Pas forcément parce que des fois je pense qu'il y a des hommes politiques aussi qui peuvent en jouer ça veut dire qu'ils peuvent se faire une mauvaise image pour se faire plaindre ou pour se rapprocher de l'électeur moyen par exemple s'ils divorcent ou quoi, dire voilà moi aussi j'ai divorcé, je suis quelqu'un comme tout le monde et ça va donner une image euh ...
- Plus humaine.
- Voilà ça va les dépolitiser en quelque sorte.
- Après un type comme DSK il se fait prendre en flagrant délit.
- Oui mais peu importe ça reste des faits. Quand on parle de l'image ça reste aussi révélateur de sa personnalité, mais après il y a interprétation ou pas, mais après quand l'image porte sur des faits concrets s'il n'y a pas manipulation.
- Ouais justement il faut se poser la question à partir de quand c'était volée, les images sont volées parce que dans ce cas là on ne peut pas trouver une vraie frontière c'est trop facile, on dit que voilà à propos de ces images et c'est quelqu'un qui s'est imposé une image qui n'est pas propre, qui n'est pas fidèle à lui et dans ce cas-là on n'a pas besoin de cette vérité et à partir de quand c'est volée donc c'est ça que je ne comprends pas.
- **Mais par exemple je vais vous expliquer très clairement, vous allez voir la différence voilà. Là vous avez François Hollande dans Gala 2010, il y a un article dans lequel il déclare « a compagne de ma vie, enfin la femme de ma vie c'est Valérie Trierweiler », et quelques années plus tard, moi ma recherche est de 2002 à 2012 comme je vous ai expliqué pour que vous puissiez comprendre, à partir du moment où elle est volée c'est quand il y eu l'affaire Closer avec Julie Gayet. Donc est-ce que vous comprenez le décalage qu'il y a entre une image qui est volée et une image qui est autorisée ?**

- Pour moi à partir du moment où c'est un président je ne conçois pas le fait qu'on puisse dire qu'on lui a volé une image. Il a une vie publique, c'est un président donc forcément il ne peut pas avoir une vie privée comme quelqu'un de banal. C'est révélateur de sa personnalité on n'a pas inventé sa maîtresse, on ne l'a pas inventée. Ca reste des faits et peu importe l'interprétation, c'est lui quoi.

- **Donc vous pensez in fine que les hommes publics n'ont pas d'image volée ?**

- Ben non. Personnellement non.

- Moi aussi. Ils ont choisi d'avoir leur vie.

- Ils ont décidé de s'exposer.

- Ouais.

- ça dépend.

- Ils ont décidé de s'exposer à la base. Ils ont demandé à ce que le peuple les élisent donc quelque part leur vie privée incombe sur la vie privée de tous les citoyens.

- Et c'est révélateur de la personne qui gère quand même notre pays.

-si demain, il est malade, et qu'il le cache

- Si vous permettez je peux poser cette question. Parce que ça m'intéressait justement c'est très tendance actuellement. Je pense qu'il peut avoir lieu quand des photos ou des images sont volées et surtout c'est vraiment des photos c'est déjà arrivé c'est déjà arrivé à certaines stars, des photos privées sur un ordinateur étaient piratées et volées ou vraiment par une camera cachée ou je ne sais pas à domicile dans un endroit intime. Là en l'occurrence c'est quelqu'un qui est pris en photo sur la voie publique et je pense qu'appliquer un terme voler l'image pour moi c'est inapproprié parce que dans ce cas-là à partir de quand on peut filmer une telle personne, à partir de quand il faut pas, là on joue parce que c'est un contexte politique très sensible et je pense que c'est pour ça que me dis ce serait bien de définir à partir de quand c'est vraiment du vol ou c'est l'intrusion dans une vie intime.

- Donc là vous êtes en train de retravailler le concept du vol même c'est-à-dire le vol d'images mais je pense que le vol d'images à cet endroit-là peut être défini tout simplement comme des photos qui sont prises à l'insu des hommes politiques sans qu'ils aient donné leur accord.

- mais ça implique qu'il ment à un moment donné, il ment alors là, c'est que il n'est pas honnête.

-Là on doit définir le droit de l'image, est-ce qu'elle est authentique est-ce qu'elle est manipulée.

- ok, c'est ce qu'on fait là. C'est sa.
- Aussi ce qu'il faut voir ce que c'est le droit français, le droit à l'image c'est que quand on prend une photo de quelqu'un même dans la rue, si on prend une photo de quelqu'un que la personne est la pièce principale de la photo, c'est-à-dire ce n'est pas une photo où on prend un paysage et par hasard M. Sarkozy se trouve dans le paysage, c'est une photo où on prend M. Sarkozy en photo, il faut toujours demander l'autorisation à la personne pour qu'elle puisse apparaître, qu'on puisse la montrer publiquement.
- Oui quelle soit une personne publique ou une personne privée.
- Dans ce cas-là la presse people elle meurt si on la laisse exister c'est peut-être aussi parce que dans la presse people
 - Elle ne meurt pas il y a beaucoup de photos volées, énormément euh et la presse people joue avec ça parce que ça lui fait du buzz, ça lui fait gagner de l'argent ; Des photos volées même s'ils ont un procès même s'ils doivent dire oui on a fait ça on a fait ci, même s'ils doivent payer une amende de 150 000 euros le journal qu'ils ont vendu avec la photo volée ça leur aurait fait gagner 400 000 ou 500 000 donc ils en ont rien à foutre
 - Oui mais la solution c'est de censuré cela
 - Oui mais la solution la plus simple, quand c'est un être humain qui vole il est en prison mais quand c'est une presse people il y a juste une amende et ça continue, le vrai problème est là donc c'est pour ça qu'il y a deux mesures. Soit elle ne dérange pas les gens donc il faut la laisser faire comme elle veut soit si ça gêne toute la société, il faut l'interdire tout simplement.
 - J'ai l'impression aussi que l'image des politiques c'est quand même ça le débat, oui, ça ne marchera pas pour ton étude désolé mais ça cache aussi des gros problèmes sur leur pouvoir, leur programme politique parce que là on parle beaucoup plus de l'affaire Gayet et Hollande que du problème de chômage, du problème de tout ce qui se passe actuellement en France. Et donc c'est plus actuellement je trouve un problème du coût ça dissimule les véritables questions qui intéressent les français.
 - Tu dis actuellement, mais moi je pense depuis Sarkozy.
 - **ce que tu dis, moi je pense que, j'ai à proposer une question, une question à cet endroit là, c'est que dans la presse anglo-Saxonne comme par exemple aux Etats-Unis la presse qui très à cran sur les affaires privées, est-ce que vous pensez qu'il traite moins la vraie politique pure ?**

- Parce que c'est dans leurs mœurs. Pour eux la vie privée joue sur leur fonction publique. C'est une approche anglo-saxonne, pour les américains c'est pareil, c'est euh l'affaire Clinton- Lewinsky et l'attente morale qu'ils ont voulu mettre à jour mais en soi
- Le vrai souci c'est que les hommes de pouvoir ont malheureusement ce côté un peu faire parler d'eux et qui est un peu connu quoi, les hommes de pouvoir ont besoin de compenser par autre chose et forcément ils se retrouvent dans les affaires un peu à la DSK et des choses comme ça... On est d'accord.
- Les politiciens, ils ont pas les mêmes responsabilités que...
- Malheureusement oui mais disons qu'il faut savoir faire la part des choses, il y a la vie privée et la vie publique évidemment ils s'exposent plus que nous. Nous on n'a pas cette image d'homme politique à montrer etc.
- Mais en règle générale ce sont toujours les mêmes, ce sont ceux dont on parle le plus parce que qu'on aille voir Besancenot ou quoi ce soit ils ne font pas le buzz s'ils n'apparaissent pas dans la presse people ils ne sont pas intéressants mais ça peut être l'autre avec ses lunettes vertes je ne sais plus son nom euh...
- Eva Joly.
- Eva Joly. Parce qu'ils ne se montrent jamais dans la presse people laquelle nous inonde au quotidien quoi !
- Par exemple on parle beaucoup de cette affaire alors que ce n'est pas le premier président français également qui a eu une dérive dans ce sens-là, Chirac et Mitterrand l'avaient aussi c'est peut-être aussi parce que l'opposition a cherché à politiser ces événements justement pour essayer d'affaiblir le président comme ça a été fait sous Clinton. L'opposition a cherché à affaiblir le statut le rôle du président, ça l'a affaibli en plus de ce qui se passe.
- Ca dépend franchement du fait divers mais je pense qu'il n'y a pas mal de ce que je disais toute à l'heure, il n'y a pas mal d'images volées entre guillemets qui au lieu de desservir servent donc il y a peut-être aussi un côté que ça joue dans les deux sens je ne pense pas que nécessairement l'opposition qui va essayer de pourrir mais aussi des fois le président qui va essayer de masquer les problèmes en disant voilà j'ai une vie privée je fais ça dans la vie privée et les gens vont plus se focaliser sur sa vie privée que sur sa vie publique.
- A la rigueur c'est là où je pense que ça doit être révélateur aussi de la compétence du président.

-On parle quand même de quatrième pouvoir quand on parle des médias c'est pas par hasard.

- Donc je vais vous poser la deuxième question. Lorsque vous lisez un article de presse notez-vous donc voyez-vous une différence entre la présentation d'un homme politique et celle d'une femme politique et, qu'est-ce que les hommes politiques vont mettre le plus en avant et d'un autre côté qu'est-ce que les journaux, eux vont mettre en avant lorsqu'il s'agira d'un homme politique et lorsqu'il s'agira d'une femme politique ?

- Malheureusement la femme politique on va peut-être un peu plus la taxer sur ses émotions sur le fait qu'elle arrive peut-être parfois à garder moins de sang-froid à trahir plus d'émotions et un homme politique ce sera plus sur ses ébats sexuels sur les femmes qu'il fréquente.

- Donc vous pensez que Marine Le Pen est trahie par ses émotions ?

-Marine Le Pen c'est un homme

- Ah je ne la compte pas dans le... mais oui elle est un peu impulsive, elle réagit comme ça un peu de manière euh.. ça reste des émotions aussi même si ce n'est pas forcément des émotions positives.

- Elle a quand même une image aussi masculine.

- Voilà.

-Aucun de nous ne l'a regardé et dit : « ah qu'elle est jolie »

- Dans un sens elle rappelle beaucoup son père en plus.

- Voilà. Un peu par quelques traits de caractère.

- Par exemple en prenant Marine Le Pen par exemple je pense qu'elle peut incarner l'image d'une femme forte et ainsi de suite mais en même temps ça va un peu je pense avec son parti qui est... elle est obligée d'être raciste sinon euh on allait lui refuser le parti. Voilà après par exemple là c'est dans un cadre du parti après pour les journaux je pense que leur objectif c'est quand même de faire le buzz, d'essayer d'aller chercher soit un peu le scandale soit quand un politique défend une idée essayer de montrer en fait l'investissement personnel qui l'amène à défendre cette idée. Par exemple pour...

- Est-ce que quelqu'un voit encore la différence entre les femmes politiques et les hommes politiques ?

- Moi je veux revenir sur la campagne présidentielle de 2007 où ce qui m'avait particulièrement irrité le poil en tant que femme, c'est qu'à l'époque c'était le combat entre Sarkozy et Royal, et on avait été photographié Madame Royal en train de faire ses

courses dans une grande surface donc on ramène toujours la femme aux préjugés ancestraux, qu'elle doit s'occuper de la famille, des enfants, faire les courses et ainsi de suite alors que M. Sarkozy à l'époque on le montrait dynamique en train de faire son petit footing à droite et à gauche avec la petite oreillette dans les oreilles parce qu'il parlait en même temps à tel attaché et ainsi de suite et c'est un petit peu déplaisant comme quoi aujourd'hui au vingt et unième siècle on retrouve la menace de stéréotypes où la femme ne peut pas accéder tant que ça au pouvoir et que la figure politique doit forcément être l'homme parce que c'est lui la puissance et la force, je ne sais pas mais fin...

- Mais est-ce que ce ne sont pas les femmes politiques qui contribuent quelque part à la construction de cette image ?

- Il y a l'histoire dans ça

- Mais il y a les médias aussi qui font apparaître d'une certaine manière aussi les personnages politiques, malheureusement une femme ne doit pas avoir une grande carrière, ça reste toujours dans les stéréotypes comme tu disais en fait

- C'est surtout en France parce que quand on regarde en Allemagne

- Je me rappelle pendant l'élection de 2007 justement dans les presses étrangères les seuls arguments qu'il y avait en faveur de Ségolène Royal c'était qu'elle était belle je veux dire euh

-Et en même temps Ségolène Royal elle n'avait aucun programme politique, qu'est-ce que tu veux dire, vous vous foutez du monde !

- Et Margaret Thatcher, c'étaient des femmes politiques, on peut dire ce qu'on veut dire mais elle avait quand même plus de virilité en elle que le reste.

- Je suis désolée mais il n'y a pas qu'elles hein parce qu'en Afrique il y a des femmes présidentes de leurs pays.

- Oui par rapport à l'Europe.

- Et Rachida Dati ils en ont fait une femme fatale.

- C'était quand même une femme de poids, ça dépend aussi de la femme qui est jugée comme de l'homme.

- En fait je pense que le modèle anglo-saxon et allemand ils sont plus en fait ces personnages en tant que chef d'un parti c'est pour ça en fait qu'il doit avoir une impulsion qu'il soit homme ou femme en fait ils s'en moquent l'idée c'est qu'ils doivent attirer l'attention que ce soit Churchill ou même que ce soit Margaret Thatcher les deux ont eu un grand pouvoir quand même d'attirer les foules et de surtout en fait ... Je pense

que le modèle français n'est pas ... on ne peut pas comparer le modèle français au modèle américain, le modèle français est propre au modèle français et son problème en ce moment c'est qu'on essaye de copier le modèle de l'image américaine, ils veulent essayer de montrer la vie privée des politiques parce que depuis qu'on est arrivé avec Sarkozy l'idée était qu'il voulait changer le régime et devenir officiellement un régime présidentiel et pas un régime semi-présidentiel. Et le problème c'est que les français dans leur esprit, pour eux on est dans un régime présidentiel, enfin ils n'ont pas l'impression en fait qu'on est plus je dirais dans un style de pouvoir entre le parlementaire et le président et pour eux le président doit avoir une grande importance.

- Dans le régime semi présidentiel, c'est le premier ministre, le président en France il n'a que le pouvoir normalement des armées, chef des armées, et la représentation à l'étranger.

- Oui mais c'est normal. C'est n'est pas l'idée que la majorité des individus a, c'est comme quand Sarkozy était ministre... c'est ça qui met le flou

- Et justement c'est intéressant pour la question qui suit, donc d'après vous est-ce que cette représentation des hommes et des femmes politiques dans la presse people entraîne une banalisation de l'image du pouvoir et pensez-vous que le feuilleton de la vie privée d'un responsable politique soit dangereux pour la démocratie ?

- ça dévalorise le pouvoir je pense, plus que ça le met en valeur car leur fonction c'est le pouvoir, le problème c'est que ce sont des personnes aussi qui incarnent ce pouvoir donc c'est vrai que leurs pratiques privées quand même jouent énormément sur... l'image même qu'on a d'eux et donc aussi du pouvoir par exemple avec ce qui se passe en ce moment est-ce qu'on peut considérer le président comme euh être quelqu'un en fait qu'on peut avoir confiance en lui et même avoir l'idée même qu'il incarne le pouvoir le plus haut de l'Etat.

- si à ce niveau de fonction on ne sait pas se tenir alors un individu lambda qu'est ce qu'on va dire.

- Moi vie privée vie publique je différencie les deux. Si tu es président tu peux tromper ta femme, tu peux divorcer c'est ta vie privée.

-On ne devrait pas élire des présidents comme ça

- Alors tout est permis. Quand tu te maries normalement c'est un contrat. Tu es président, tu trompes ta femme, tu peux divorcer, c'est ta vie privée. On ne peut pas élire les présidents comme ça, on ne peut pas élire des personnalités comme ça.

- Hollande je n'ai qu'une femme c'est la femme de ma vie alors qu'en fait il avait fait cocu à Ségolène Royal et deux ans après qu'est-ce que tu apprends que déjà avant même son élection il était déjà avec Gayet. Donc en fait il montre une image...

- C'est une image politique. On fait quand même confiance au président.

- Ségolène Royal quand elle voulait devenir présidente, c'était pareil, elle avait un modèle ou justement où c'était un couple de deux personnes. Hollande était en retrait puis que c'est elle qui était sur le devant de la scène, c'est pareil le discours que dans l'esprit des personnes lambda comme nous, il faut que ce soit un couple un peu officiel à partir du moment où si on voit un président seul, c'est comme si on avait cul de jatte qu'il était déséquilibré.

- Non je ne suis pas tout à fait d'accord. Mais par contre

- Dans les faits cela ne veut pas dire que ce soit le cas mais...

- Quand Sarkozy a divorcé de sa première femme Cécilia et qu'il s'est trouvé seul et qu'ensuite il s'est mis avec, de manière très officielle Carla Bruni qu'il s'est marié, qu'ils ont eu leur enfant, qu'ils ont certes fait partager les français à leur vie parce qu'ils étaient au titre honorifique de président ils ont quand même tenu les règles et ils ont tenu la presse people parce que ça intéresse tous autant qu'on est ça nous intéressait de savoir comment ils allaient après sa gamine et ainsi de suite, mais ça a été fait dans des règles et dans des lois et des normes respectables tandis qu'avec l'actuel président ou même avec Mitterrand à l'époque de Mazarine, on retombe dans cette fourberie euh où on cache, on ne dit rien et ça apparait et ça amène tout un tas de scandales quoi.

- En apparence parce que ce que je voulais dire c'est qu'au moment où Sarkozy a été élu je pourrais parier qu'il n'était plus avec Cécilia, au moment où Ségolène Royal elle voulait briguer la présidentielle c'était la même chose mais, en l'apparence oui ils avaient l'air d'un couple tout à fait normal...

- C'est l'image qu'ils donnaient...

- C'est l'image qu'ils donnaient mais évidemment que ça reste des mensonges, de la manipulation médiatique

- Et pourquoi pour le président actuel il n'a pas clairement dit qu'il était avec Gayet à son élection alors que depuis 2012 il était avec.

Parce que ça faisait mieux Trierweiler, tu le sais

-Mais faut pas oublier que Trierweiler à plus d'impact médiatique que Gayet.

- **Moi je veux retenir votre attention parce que tu as dit, et c'est très important, tu as parlé de fourberies de pouvoir donc cette fourberie ça renvoie au concept de**

théâtralité du pouvoir donc à la pantomime même du pouvoir et c'est quelque chose qui est traité déjà par beaucoup de chercheurs et donc ce que tu dis c'est que cette fourberie qu'elle va amener peut-être une perte de confiance auprès des électeurs ?

- Oui totalement parce qu'en même temps si le chef de l'Etat pourrait se permettre d'avoir trois femmes, à jongler entre trois femmes, moi je me dis que les hommes qui suivent l'exemple du président parce que c'est quand même un exemple, le président c'est quand même celui qu'on a mis à la tête du pouvoir pour nous représenter au sein de tous les Etats, c'est quand même l'homme qu'on a élu, beh moi je me dis que les hommes lambda, eh excuser moi messieurs, beh ils peuvent faire la même chose.

- C'est quand même pas la polygamie pour enfin

- Donc est-ce que cette banalisation est dangereuse pour la démocratie ? Cette banalisation de l'image de la vie des hommes politiques ?

- Parce que toute à l'heure il y avait une remarque comme quoi il faut différencier la vie privée et la vie professionnelle, moi je suis à la fois d'accord et à la fois choqué. Parce qu'au final quand je regarde moi personnellement toute cette histoire, toute cette presse jeune ça me choque et ça me dégoutait toujours de voir ne serait-ce que chaque fois dans le journal parfois chez le médecin de voir le président en civil ou telle ou telle personne en maillot de bain, moi je trouve que c'est un peu... mais tant pis, mais je vois l'effet positif aujourd'hui de cette presse parce que finalement c'est la seule qui a osé de publier certaines photos justement avec Julie Gayet ce qui veut dire s'il n'y avait pas ces photos de cette presse, si c'était Le Monde qui publiait ces photos, est-ce que la question aurait pu se poser de la même manière pour nous tous, donc je ne le pense pas.

- ça ça renvoie à la question même du journalisme

-Du journalisme. Moi, je dis maintenant qu'il ne faut pas différencier la vie privée parce que quand on regarde que l'Etat nous demande beaucoup de choses ne serait-ce que, imaginez pour les impôts, vous êtes censés vraiment être ne serait-ce que la moindre chose, vous devez tout de suite déclarer, c'est à vous de venir vers le fisc si lui il fait des recherches vis-à-vis des riches il peut recourir à tous les moyens même qui sont à la limite de la légalité mais ça passe parce qu'on demande à tous les citoyens d'être exemplaires sur certains domaines. Moi je vous donnerai un autre exemple, je connais dans la vie quotidienne, je connais un étudiant qui est d'origine étrangère qui a trouvé un vélo bleu dans la rue, il l'a pris le temps qu'il voulait l'amener, il était arrêté il est passé au feu rouge il était arrêté par la police, il avait un procès contre lui il avait du mal à prouver que lui il avait déjà un abonnement de vélo bleu et qu'il n'avait pas besoin de

voler un vélo bleu il voulait au contraire le remettre donc euh après c'était marqué dans le casier judiciaire et ça ne correspond pas parce que après il a eu du mal à obtenir la nationalité française parce que c'était marqué que son profil ne correspond pas à quelque chose, à l'éthique qu'il n'a pas toutes les valeurs morales donc au-delà du cas personnel moi aussi ce qui m'a frappé l'Etat nous demande vraiment d'être exemplaires sur plein de choses mais à nous qu'est-ce qui nous reste, nous aussi on veut que les politiques soient vraiment exemplaires parce qu'en fin de compte c'est à nous de voir qu'est-ce qu'on va avoir comme pays, un pays a un image vraiment très bas et que chacun fait des bas coups et se comporte n'importe comment, moi personnellement je voudrais avoir quelqu'un qui a un caractère, charismatique, compétent surtout parce que c'est dangereux d'avoir une personne qui n'est pas compétente et vraiment avec plein d'éthiques et valeurs morales parce qu'à la limite nous on a plein de défauts mais au moins on a cet espoir qu'on est dirigé par quelqu'un qui est vraiment exemplaire et je suis d'accord.

-C'est utopique.

- **Est-ce à dire que les hommes politiques ne sont pas exemplaires ?**

-Il y a...

- C'est un idéal.

- C'est un idéal utopique.

- C'est à nous de le créer. Si on crée cette pression sur les gens, c'est notre aspiration parce que le problème des gens qui arrivent au pouvoir, fort heureusement que DSK n'est pas arrivé au pouvoir, parce que moi je ne suis pas d'accord qu'on soit dirigé comme une personnalité comme lui. Nous on n'était pas au courant mais toutes les personnes autour de lui dans son entourage étaient apparemment au courant.

- Mais son travail politique il le fait bien après...

- On ne sait pas.

- Comment ça on ne sait pas ? Il a quand même était président du FMI.

- Il a été président du FMI.

- Sincèrement, sincèrement moi franchement aux élections s'il y avait eu DSK contre Sarkozy ou DSK contre Hollande j'aurais voté DSK même en sachant tout ce qu'il a fait j'aurais voté DSK.

- Tu sais pourquoi ? Parce que tu choisis entre les deux mal ce qui est le pire moi ce que je voulais dire le vrai problème il y a un milieu politique justement on peut revenir vers la question des femmes et des hommes politiques. Pourquoi en France les femmes ont du mal à arriver au pouvoir parce qu'elles ont du mal à s'imposer dans le milieu masculin en

tant que leaders, elles sont obligées d'agir plutôt avec leur féminité, équilibre et c'est là le vrai problème, c'est pareil pour les hommes. Il faut qu'il y ait une vraie pression de la société pour que le milieu politique, il devienne un peu plus sain et qu'ils disent que non entre nous on ne veut pas choisir en tête des personnes comme DSK parce qu'il a plein de défauts, ou comme Sarkozy ou comme Hollande, la question ne se pose même pas sur les personnalités.

- Ce que tu dis c'est très important mais il y a beaucoup de concepts dedans il y a la question de la morale en politique, de l'éthique politique, il y a la question de... c'est il y a plein de concepts qui sont extrêmement ardues et très complexes à définir ici, moi ce que je vous demande moi c'est est-ce que vous pensez que c'est dangereux ou pas pour...

- Il faut se demander si on veut un politique pour son travail politique ou pour sa vie privée parce que ce n'est pas parce que personne n'est parfait

- Donc pour toi est-ce que c'est donc dangereux ou pas ? C'est-à-dire il a parlé de DSK, est-ce que pour toi c'est dangereux par exemple l'affaire de Sofitel de New York.

- DSK j'ai l'impression qu'on voyait plus ses compétences, qu'on s'en foutait de ses failles, alors que, Hollande dans son aspect général par rapport à son incompetence, alors que s'il avait été beaucoup plus compétent dans sa gestion du pays, peut être qu'on aurait moins parlé de ses failles

-C'est dangereux, lorsque les électeurs vont arrêter de s'intéresser à la vie des hommes politiques et vouloir aller donner leur voix, parce qu'on rend le politique totalement ridicule et c'est malheureusement l'intérêt pour certains aussi pourquoi les gens votent moins

- Je ne suis pas totalement d'accord parce qu'il se rend ridicule lui-même

-Le problème c'est que...

- Ces journaux mettent au grand jour la fourberie de Monsieur Hollande, il faut pas non plus dire que Monsieur Hollande fait tout parfaitement.

-Non mais j'ai pas dit ça !

-Il ne fait rien parfaitement

- Mais ça fait que les gens ne s'intéressent plus, ils ne veulent plus aller voter et c'est en ça que ça peut être une menace pour la démocratie. Je ne le défendais pas du tout

- La question que je me pose moi c'est est-ce que réellement on met des hommes politiques au pouvoir et puis de là induit le fait que ils ont beaucoup de pouvoir et qu'ils

font justement des bêtises dans la vie privée et ça rejoint ce que tu disais qu'il faut une éthique une compétence et assainir justement la politique, est-ce que c'est l'environnement pudique politique qui les rend comme ça fourbes, tordus, à faire des trucs qui ne sont pas forcément un bon modèle, un bon idéal.

- Il y a un autre cas qui me revient à l'esprit c'est le cas de l'ancien ministre de budget Jérôme Cahuzac qui d'une part nous faisait tout un tas d'histoires comment un citoyen doit être, des leçons, et à côté lui-même il pratiquait autre chose, c'est pour ça que je disais c'est très important que la personne, qu'elle soit intègre

- Là c'est vraiment un cas particulier dans le sens où Cahuzac était ministre du budget et des finances donc il était ministre de l'économie, pas de l'économie mais il s'occupait de l'économie...

- De la fraude fiscale en particulier...

- Voilà de la fraude fiscale.

- Et il a été pris pour fraude fiscale.

- Dans ce cas-là c'est très grave parce que lui ne respectait pas la loi française dans son propre domaine d'application c'est-à-dire le domaine où il doit faire appliquer la loi.

- Mais d'où vient ça ? Ca vient du caractère, quelqu'un qui est n'est pas intègre il ne va pas faire la distinction je veux être honnête dans mon travail ...

- Après même, moi, après Cahuzac franchement Cahuzac il aurait pu détourner 500 millions d'euros si jamais il avait fait remonter la croissance de vingt points ou de trente points moi j'aurais dit qu'il le détourne son argent, la croissance...

- Mais, tu sais alors qu'est-ce que je te réponds moi, parce que j'ai des origines étrangères, et dans le pays d'où je viens il y a beaucoup de corruption et la plupart des gens depuis que je connais il disaient que, « oh beh je comprends le président ou telle personne parce que si j'étais à sa place je volerais toujours », et ça fait vingt ans que ça continue et rien ne change c'est pour cela qu'il ne faut jamais accepter ce type d'arguments, dire que, « oui pourvu qu'il m'amène la croissance », la personne qui est au pouvoir, il doit pouvoir servir le pays, servir le peuple, c'est sa vocation, il doit être intègre, tu ne peux pas être voyou, ou je sais pas malhonnête dans la vie privée et à côté dire autre chose, c'est une vocation, si tu choisis, c'est ta propre mission, ce n'est pas pour ton propre intérêt, c'est pas pour l'argent, ce n'est pas pour la croissance, moi sur ce point, je suis vraiment... et après ce n'est pas une question de personnage, Sarkozy, DSK, je veux qu'il soit quelqu'un d'intègre.

-Excusez-moi...

-Excusez moi j'ai dit quelque chose qui était à l'intérieur

-Je vais devoir changer de cassette !

-en apparence on peut dire que oui. On ne sait pas ce qui se passe derrière dans les bas fonds, ce n'est pas parce que les médias ne l'ont rattrapé peut être il avait une très bonne équipe de...

-en attendant Sarkozy est le seul à avoir déclaré tout ce qu'il avait dépensé pour l'Elysée

-il avait été contrôlé par la gauche et il est arrivé à zéro, pour que la gauche ne trouve rien, c'est qu'il n'y avait rien, ce qu'il n'y avait rien

-franchement il y a des choses qu'o peut très bien...

-il a voulu qu'il rembourse, je ne sais pas combien donc.

-voilà !

-alors que pour la gauche il y a pas eu ça. Donc...

-c'est tous, c'est pareil !

-après pour la place des femmes c'est très intéressant de parler de ça parce que c'est vrai que même maintenant comme vous l'avez beaucoup souligné, la femme, elle est mise un peu à l'écart d'un point de vue politique. Ça se voit même maintenant avec le gouvernement qu'on a, il se dit oui pour la première fois il y a un gouvernement, enfin il y a moitié, moitié, homme et femme. Le problème, c'est que tous les postes en gros importants, je pense, sont quand même dédiés aux hommes.

-ouais il n'y a pas de réelle parité.

-enfin dans la troisième république il y avait des grands ministres enfin trois grands ministères, c'étaient la défense, la sécurité, c'était trois et ces trois sont toujours gardées maintenant par des hommes. Ok il y a peut être la justice et la santé qui sont gardées par les femmes. Mais dans un sens ils ne sont pas, mais ils ne sont pas historiques c'est pas des instances qui sont la République, c'est vrai que en fait on prend plus de femmes pour une question d'image et après c'est aussi pervers de prendre une personne non pour les qualités qu'elle a que pour...

-et Alliot-Marie à la défense et Hervé Morin, oui, la question suivante, **si l'on considère que les hommes et les femmes politiques sont devenus des stars à travers l'image qu'on donne dans la presse people. Peut-on dire que la communication et le dévoilement de soi sont des passages obligés pour réussir en politique aujourd'hui, et pensez-vous que l'esthétique people soit conforme au contraire à la représentation du pouvoir ?**

-ils sont obligés de se jouer à ce jeu pour se montrer, pour faire savoir qui ils sont mais en même temps s'ils veulent faire savoir qui ils sont ils peuvent s'engager dans les deux grands partis politiques, car ceux qui réussissent finalement font partis des deux grands groupes politiques, après ça peut être aussi un frein je dirais par rapport à leur, à l'image, et aussi aux idées qu'ils veulent défendre, ça peut être vraiment handicapant parce que je ne pense pas que les instances politiques sont adaptées à ce genre de... en fait à cet aspect du journalisme il n'est pas du tout adapté à cela.

-Et donc cette esthétique people est donc contraire ou conforme.

-Elle est contraire, elle reste quand même contraire euh à la politique parce que c'est quand même le pouvoir, on doit avoir craindre le pouvoir en quelque sorte. C'est toujours dans cette vision quoi. Mais dans le sens où ça c'est la personne, c'est une autre manière de la mettre dans la scène publique plus rapidement, c'est pour ça en fait qu'ils utilisent ce jeu sinon ils n'utiliseraient pas ce jeu.

-Donc c'est un passage obligé alors.

-C'est un passage obligé mais il n'est pas non plus je dirais, fin avec la patience on peut réussir. Mais le problème c'est qu'il faut cinq ans par exemple alors qu'on peut aller du jour au lendemain à être connu en moins, c'est ça le problème.

-Oui c'est un raccourci que tout le monde prend.

-C'est un raccourci énorme et c'est ça le problème.

-Si tu ne le prends pas tu vas être en marge, et tu vas rester en arrière

-Donc la presse people vous pensez c'est un raccourci pour être connu en politique

-Bah avant un président il devait être maire, ministre de préférence ou député, euh maintenant avec ce système une personne qui n'a jamais été dans sa vie maire peut être député mais va tout de suite pouvoir être tout de suite au moins ministre ou ainsi de suite.

-vous savez qu'il y a plus de cinq cent députés et donc pour être connu parmi les cinq cent il faut y aller hein.

-C'est pour ça

-Justement

-Je pense aussi c'est un peu un mal parce que moi personnellement vous avez plus ou moins compris ma politique pour moi le public, le privé ne doit pas jouer sur le public. Mais je pense que si on ne fait pas le public fin de privé, si on ne dévoile pas sa vie privé on ne peut aller au dessus du député, quelqu'un qui ne dévoile pas sa vie privé, qui ne fait pas le buzz dans les médias il ne pourra jamais être plus que député.

- mois je pense qu'ils jouent de leur image justement pour attirer les gens, et les français de manière général

-Oui les français aimeraient connaître la vie de leurs hommes politiques voir au moins ce qu'ils font...

-ils usent de leurs images pour attirer les gens et justement les médias, justement et eux des magazines s'ils vendent c'est parce que les français on est des voyeurs.

-Les Français aimeraient connaître la vie de leurs hommes politiques, savoir au moins ce qu'ils font qui est leurs femmes.

-C'est une façon de se venger aussi.

-Donc quelque part il est humain, il est comme nous en fait l'homme politique, donc l'homme politique va donner ce que le peuple veut, pas forcément être proche à cent pourcent de ses propres convictions, et il va se calquer sur la demande voilà !

-C'est de la manipulation

-je pense que c'est intéressant, plusieurs personnes ont dit toute à l'heure que les gens aujourd'hui ils en demandent ils veulent voir ces magazines, du coup ça devient pour moi un passage obligatoire parce qu'il y a tellement de dérive, quelqu'un qui veut réussir en politique ou dans le milieu du Show business il faut qu'il essaye de montrer le plus possible une bonne image de lui c'est là-dessus l'aspect passage obligatoire sinon c'est vrai que je pense qu'on est tous d'accord sur le fait que c'est quelque chose qui ne devrait pas exister parce qu'il y a tellement de dérives on essaye de montrer parfois que ça va jusqu'à l'extrême de montrer vraiment la personne là où il ne faut pas montrer franchement...

-il y a des dérives mais en même temps si tu n'as rien à cacher que tu marches droit

-ça nourrit la perversité de certains parce qu'on ne sait jamais où il y a l'extrême parce que peut-être demain on va voir des photos des paparazzis qui vont chercher les gens dans les toilettes franchement

-Après il y a la question de la limite

-Voilà !

-Tu dis une personne qui est droite qui est machin, personne n'est parfait, il n'y a personne qui est parfaite dans ce monde

-Il y a la question de la fidélité, honnêteté un président doit faire un effort quand même

-Moi je sais que les personnes âgées pour lesquelles j'interviens sont particulièrement choquées de voir l'ampleur que ça a, et l'ampleur que ça prend parce que oui leur vie privée ça ne nous regarde pas les grands moment de leur vie privée, oui ça nous concerne

tant qu'ils sont au pouvoir mais euh comme il disait à l'époque de comment dire Mazarine tout le monde était au courant parce que ça avait filtré dans la presse mais après personne n'en faisait un tel tapage et quelque part on doit leur laisser leur légitimité d'homme mais une fois que les choses sont claires, nettes et précises beuh forcément il n'y a plus rien à dire, donc quelque part la presse à scandale s'engouffre là où il y a du scandale, parce que c'est un scandale.

-Comme il dit c'était un tabou, il y avait une espèce d'accord tacite entre les journalistes et les secrets politiques qui n'étaient pas dévoilés au grand public mais les journalistes, ils savaient beaucoup de choses, sur beaucoup de personnes voilà mais il y avait un certain respect on va dire, c'est-à-dire on ne touche pas à ça, on ne va pas jusque là, il y a une limite à ne pas dépasser, ors aujourd'hui cette limite est outrepassée largement et plus les presses peuples nous proposent des choses encore plus audacieuses, plus les gens sont demandeurs et c'est un cercle vicieux en fait.

-Et François Mitterrand, il veillait à ce que ça ne sorte pas !

-Voilà !

-Et je crois que Devina, ce qui tu es entrain de dire c'est que le journalisme se limite, ait des limites

-Normalement le journalisme est limite... d'expression mais il y a... c'est compliqué

-Mitterrand c'était nuage de Tchernobyl ne passera pas la frontière c'était l'époque de Mitterrand.

-Bon alors

-Mais quelque part on est tous des paparazzis maintenant parce qu'il faut savoir que la presse à scandale se nourrit aussi des images que nous français moyen, pouvons trouver dans les rues quand on croise une people ou quoi que ce soit donc quelque part la dérive vient aussi de notre part parce qu'on nous donne un rôle dans cette presse à scandale quoi !

-Donc ça revient à ce que tu disais tout à l'heure qu'en fait la société est en générale voyeuriste

-exacte...ça se vend

-Et trouvez-vous que la présentation des hommes politiques et des femmes politiques dans la sphère médiatique française soit équilibrée et donc comment l'expliquez vous ? Autrement dit pensez-vous que l'on voit autant d'hommes politiques que des femmes politiques dans la presse et dans les médias en général et comment pouvez-vous l'expliquer ?

-Il y en a moins tout simplement

-vous pensez qu'il y a moins de femmes politiques

-Il y a des femmes déjà donc forcément ça doit être un peu

-En même temps c'est la presse politique je ne crois pas quelle se focalise sur le homme/femme, elle va se focaliser plutôt sur le niveau de pouvoir et d'influence c'est-à-dire que par exemple quelque chose sur Hollande ça va être plus intéressant que quelque chose sur le député de la Seine-et-Marne.

-Rama Yade, Rama Yade, la petite black là, qui a changé de parti cinquante fois qu'on ne sait plus où est ce qu'elle est, c'est vrai, elle s'est servie des Buzz et ainsi de suite avec ses accès de colère pour se faire connaître parce que justement la presse à scandale sert d'accélérateur dans leur quête du pouvoir, mais euh, je pense aussi que les femmes savent s'en servir à bon ou mauvais escient parce qu'il y aussi celle qui est ministre des femmes qui n'arrête pas aussi de se faire parler d'elle où à l'époque de Rachida Dati, c'est pareille elle faisait beaucoup parler d'elle.

-Alors là moi je ne suis pas d'accord, elle ne faisait pas beaucoup parler d'elle

-on parlait d'elles

-On parlait d'elle mais elle ne voulait pas, elle était un peu comme Sarkozy, justement et le problème, c'est que peut être que ceux qui font beaucoup parler d'eux avec la presse c'est justement ceux qui ne sont pas compétents, justement je disais avant il y avait une limite entre la politique et les secrets de polichinelle, machin truc, je te retourne la question, est-ce que tu ne crois pas que maintenant il n'y a pas un accord entre la presse et les politiques pour cacher leur incompétence, parce qu'on parle beaucoup plus, l'histoire, Dieudonné, ah, ça a fait le buzz l'histoire, l'histoire justement de Julie Gayet machin, ça fait encore le buzz, mais quand tu regardes qu'est-ce qu'ils font en politique réellement à part le mariage gay qui a été aussi pouf le buzz

-Et de responsabilité on n'entend pas trop parler

-une affaire que personne n'a entendu parler c'est l'affaire Dassault en ce moment, au sénat il y avait un groupe de députés qui voulaient renvoyer M. Dassault parce qu'apparemment il avait fait, pas lui, mais il avait fait un contrat pour les questions de lobbys et ça été étouffé du jour au lendemain et on en a parlé que de deux jours de cela, fin alors qu'on sait en même temps que le sénateur Assault.

-Dassault

-oui Dassault avait, a une très grande compagnie et aussi on sait qu'il a une très grande part dans tout ce qui est journaux le Figaro ça lui appartient et même lui il avait bien décrit les journaux ça sert à envoyer des idées

-à manipuler

-comme on disait tout à l'heure on va laisser au public se détourner ce qu'on sait que ça va disparaître du jour au lendemain

-mais les vraies choses on les cache mais la chose qui est particulière aux Etats-Unis. La vérité est toujours dévoilée dans un grand tas d'information, là ça revient à la personne en fait on ne cache pas la vérité, elle est là mais il faut la chercher et le problème c'est justement qu'après vous êtes discriminé parce que vous les avez alors qu'en France on vous laisse pareil, mais on va vous noyer, on essaye de vous cacher un certain nombre de choses qu'on sait un peu trop voyant, qu'on sait après que c'est ça, c'est donc pour ça par exemple que oui je suis d'accord si on parle de cela et si les journaux peuples sont autorisés c'est parce qu'on les tolère, le jour où ils ne seront plus tolérés ça va être comme Dieudonné on va essayer de leur couper la tête.

-Moi je lis le Var matin le lundi et le mercredi matin obligatoirement, c'est dans mes fiches de poste et ainsi de suite et honnêtement que ce soit au moment du mariage pour tous le vote de l'augmentation de TVA, des impôts ainsi de suite alors il y avait un petit encart dans la colonne de gauche page centrale et ainsi de suite par contre le mariage pour tous il y avait trois encarts de deux demi pages là actuellement c'est pareil le pacte de responsabilité qui soit disant doit amener une amélioration pour l'ensemble des français on en fait de tous petits encarts mais alors qu'est ce qu'on nous parle de Dieudonné avec son signe

-Ce sont des journaux qui sont faits par les partis, le Canard Enchaîné, Le Monde...

-C'est de la manipulation

-Pour revenir justement à la question est ce que vous pensez justement que c'est ce déséquilibre entre les hommes et les femmes, fin... il est masqué par ces problèmes là

-non ça vient juste du fait que les femmes elles ont moins d'influence dans la politique, on ne leur laisse pas autant de pouvoir en majorité en moyenne

-D'où la question suivante est-ce que vous pensez que les femmes politiques sont désavantagés par l'image que la presse renvoie d'elles, qu'il s'agit, d'une part de l'image qu'elles construisent elle-même et d'autre part de l'image que les journalistes fabriquent ?

-Il y a des femmes qui réussissent, il ne faut pas non plus tout mettre dans le même sac je pense, mais elles réussissent parce qu'elles prennent des codes masculins, mais parce que je pense

-Pas forcément masculin on peut avoir une personnalité à part entière, des compétences et avoir un côté leader on n'a pas de leadership comme ça je pense qu'une femme peut montrer si justement si elle se différencie par son côté leader pas par son côté homme

-j'ai l'impression que c'est ce qu'on lui demande en fait parce qu'en fait on incarne une fonction mais cette fonction a tellement été incarnée par les hommes qu'on va demander maintenant à une femme maintenant d'être masculin en fait

-La poigne et le pouvoir ça fait un peu

-Dans les pays d'Afrique subsaharienne vu euh on donne aux femmes beaucoup de responsabilités. En France on a cette vision ancienne patriarcale

-La France c'est une patriarchie déjà

-Même avec l'égalité on va avec l'idée que la femme doit être protégée

-Moi je pense

-PA pense

-Moi je pense que pour les prochaines élections présidentielles si on a Rachida Dati contre François Hollande c'est Rachida Dati qui passe

-La femme est justement devenue plus ou moins l'égale de l'homme pendant le mouvement féministe, ça a chamboulé beaucoup de choses au niveau de l'égalité de l'homme et de la femme il faut laisser les choses se faire il faut du temps

-Il faut du temps

-Et donc tu disais que le problème des hommes et des femmes politiques c'était

-Je disais que je vais peut être vous choquer tous puisqu'on est au 20^e siècle mais je n'arrive pas à comprendre ce besoin de parité entre hommes et femmes, je vais vous choquer mais la nature nous a faite d'une façon. Qui a été que la femme enfante, l'homme pas, la femme est plus famille, l'homme plus à l'époque allait chasser, avait ce besoin. Certaines femmes ont ces caractéristiques d'aller chasser, de prendre le pouvoir, mais quand on regarde c'est quand même une minorité, c'est vrai non mais attend, à la base je suis d'accord qu'on peut inverser la tendance mais pas toutes les femmes ne peuvent être au pouvoir

-non mais pas tous les hommes non plus

-A part si toutes les femmes le veulent

-Pas tous les hommes non plus

-Mais en apparence quand on regarde ce qu'ils veulent créer c'est question de six mois la femme elle a le congé parental et six mois l'homme, d'accord. Sauf que je comprends qu'il y ait ce besoin de parité mais en même temps l'homme ne pourra jamais enfanter, l'homme ne pourra jamais la remplacer. Et quand on donne à l'homme...

-Tu dis ça à moi

-Je le dis à toi aussi, non mais on ne peut pas j'ai l'impression que dans cette société qu'on veut changer la nature, le problème c'est qu'on ne le peut pas quand on regarde ce qui s'est passé à Roquebrune sur argenteuil et tout on construit là où il ne faut pas construire et après on se plaint qu'il y a des inondations des machines

-Mais avant on ne faisait pas ce genre d'erreur. Justement les ancêtres

-à Nice on a construit un lycée sur le paillon qu'on ne vienne pas pleurer dans 10 ans, 20 ans, 30 ans que le paillon, il va déborder parce que c'est l'erreur humaine je pense que c'est le problème actuel on veut trop changer les choses ce qui amène un débordement. Pour la presse c'est la même chose, on peut voir les deux côtés soit il y a le côté on donne du scandale pour cacher la fourberie des politiques, c'est comme ça mais c'est vrai, soit on se sert de la presse pour dire j'ai une vie untel, machin truc, ce qui va quand même donner de l'importance à cet homme politique parce qu'on verra qu'il est humain comme tout le monde et c'est ça donc une femme ne peut pas être considérée comme un homme elle peut avoir des caractéristiques un peu plus masculines, comme avoir un tempérament fort comme machin, mais quand on dit oui Ségolène Royal on la voyait comme une femme avec des émotions et machin c'est parce qu'elle n'avait pas l'envergure pour être une femme présidente, on met Rachida Dati par exemple en France, je pense qu'il y aurait eu moins de problème parce qu'elle est plus rentre dedans.

-Il y a bien Angela Merkel qui est en Allemagne

-Des femmes présidentes c'est parce qu'elles ont cette capacité

-Ce que tu veux dire si je peux synthétiser rapidement in fine c'est que ce que tu es entrain de dire c'est quoi c'est que les femmes politiques sont renvoyées à l'état de nature et que cet état de nature est de fait déjà de fait handicapant et donc cela est traduit par l'image qui est construite par les médias et qu'elles renvoient elle mêmes.

-Ben oui, de toute manière on est victime d'un stéréotype hein faut pas se leurrer de toute manière, une femme présidente d'une association, présidente de quoi que ce soit c'est très

rare parce que pour la majorité d'entre nous même moi c'est vrai que moi je fais plus confiance à un homme qu'à une femme parce que...

-C'est intéressant parce qu'ici il y a quelqu'un qui pense le contraire !

-Pour moi la femme c'est plus l'équilibre, elle va plus réfléchir elle est plus rationnelle qu'un homme alors qu'un homme sera

-Le problème c'est...

-Derrière chaque homme il y a une femme

-Une femme est complète lorsqu'elle a été maman

-C'est intéressant parce que Fleur elle a répondu à ce que Devina a dit en disant c'est la mode maintenant parce que Devina elle a dit que les femmes étaient plus rationnelles alors c'est assez oui

-Moi je suis, je trouvais de toute façon très intéressant tout ces débats et je voudrais faire un regroupement entre les paroles que vous venez de dire par rapport à l'égalité et par rapport aux résultats. Quand je réfléchis je me dis donc de toute façon pour nous tous probablement tout le monde sera d'accord on voudrait surtout d'avoir quelqu'un au pouvoir de compétent c'est pour ça que tu disais par rapport au résultat et c'est clair que au final si on va voir un médecin que si c'est un chirurgien compétent si on découvre du jour au lendemain qu'il a trompé sa femme on ne va pas refuser l'opération quelque part c'est vrai, après pour la politique c'est un peu différent, ce qui compte c'est là la personne compétente et après c'est pour ça que moi personnellement je suis pas tout à fait d'accord pour la parité homme/femme si demain il y a plus de femmes pourvu qu'elles soient plus compétentes ça me dérange pas tout ce que je veux quelque soit la personne qu'elle soit vraiment compétente capable de diriger et après on peut se poser la question de savoir si telle ou telle femme elle a plus de capacité ça veut dire ses compétences.

-Et donc pour revenir à la question est-ce que tu penses qu'elles sont plus désavantagées par la presse people ?

-c'est là où elles peuvent être désavantagées c'est parce que dans la politique il y a des coups assez bas quelque soit l'homme ou la femme et c'est plus facile d'attaquer une femme sur son profil en tant que femme

- Elle est ramenée à sa maternité si elle a des enfants on va l'assimiler à une maman elle peut être compétente machin on va dire c'est une femme

-Une femme elle peut être compétente, on va dire, mais oui c'est une femme

-voilà !

-c'est ça on peut plus essayer de cacher son profil
-et justement si les journaux disent c'est une femme et comme elle disait Maude si on prend Ségolène entrain de faire ses courses en gros on dit c'est une femme on va jouer sur le stéréotype, on va dire c'est une femme elle est maternelle, elle est sensitive elle est ...
-Voilà on joue sur les stéréotypes pendant qu'elle dirige le pays, elle fait ses courses...
-Moi j'ai une question tu as dit que tu aurais voté pour DSK sachant que c'est un homme à femmes, mais si tu prends DSK et que tu le mets en femme, tu votes pour une femme qui a le même mode de vie que DSK

-On tolère plus l'infidélité chez l'homme que chez la femme

-Si tu mets DSK en femme on va dire houla

-Malheureusement c'est comme ça dans notre culture

-On va dire justement c'est une salope

-C'est la culture ça

-Laisse tomber

-La question suivante c'est, diriez-vous que les hommes politiques jouent de leur virilité ou même surjouent de leur virilité dans la presse people ?

-Mais bien sûr

-Pensez-vous que les journalistes par le traitement de l'information renforcent ou non ce trait ?

-Mais bien sûr regardez Hollande pour, en 2012

-Mais il n'a pas de charisme !

-Il n'a pas de copine

-Comme Sarkozy. Il s'était mis à faire le régime, sa virilité est complètement répartie parce que copier l'exemple Sarkozy à l'époque c'était nécessaire et il a recommencé à grossir

-Là j'ai entendu qu'on lui a redemandé de grossir parce qu'il avait trop maigri, justement pour avoir une image un peu plus rondelette plus voilà !

-Cela dit pendant les élections c'était Hollande contre le camembert président, l'analogie c'était Flamby contre le camembert président, même s'il avait perdu du poids il y avait des gens qui disaient qu'il était mou.

-Oui oui le capitaine de pédalo !

-c'est un flan

-Et pensez-vous que les femmes politiques doivent paraître moins féminines ou au contraire plus féminines, si elles veulent être prises au sérieux dans le domaine politique et que les hommes politiques doivent s'affirmer virilement s'ils veulent gagner le combat politique par exemple remporter une élection ?

-Il faut qu'elle évite sa féminité pour éviter les liens avec les stéréotypes, c'est-à-dire qu'il y a le stéréotype de la femme faible qui n'est pas forte qui n'a pas le pouvoir, qui n'a pas voilà

-Quand tu regardes Ségolène en tailleur elle était bien quoi

-C'est le stéréotype, oui mais non c'est un stéréotype

-En jupe

-Il faut combattre le stéréotype, il faut qu'elle essaye de faire moins féminine

-Pourquoi les hommes ne porteraient pas des jupes dans ce cas

-Parce que ça fait féminin justement. La féminité, on est dans une société patriarcale pour nous la féminité ce n'est pas le symbole de pouvoir, si quelqu'un est surtout si c'est un homme qui paraît féminin là c'est encore pire

-Une femme en tailleur ça représente toujours la femme chef d'entreprise, la femme active, la femme qui est dynamique, etc, si elle se met en tailleur ou en pantalon, c'est l'élégance, en jeans ou en pantalon ce sera négligé

-Alors je te retourne la question est-ce que tu accepterais qu'un président de la République se pointerait pour un discours officiel en jeans basquettes

-Non !

-Voilà c'est la même chose

-Voilà bah c'est pareil

-C'est sûr que ça ne changera pas mon vote mais je jugerai

-La femme c'est pareil il faut qu'elle soit propre, qu'elle soit élégante tout comme le président il faut qu'il ait sa cravate droite quoi !

-Une femme elle peut porter un tailleur jupe c'est tout aussi classe qu'un costume trois pièces pour un homme

-On a la chance qu'on peut mettre une jupe ou un pantalon

-Parce que ça encore c'est jouer sur le stéréotype, parce que la femme en tailleur c'est la femme chef d'entreprise

-ça nous amène à la question suivante

- elle est dynamique

-Vous est-il arrivé de lire un article qui brouillait des frontières du Genre c'est-à-dire où l'on pouvait trouver les attributs du masculin lorsqu'il s'agit d'une femme politique et inversement les attributs du féminin lorsqu'il s'agit d'un homme politique, qu'en avez-vous pensé ?

-Tu peux répéter la question ?

-Calmement parce qu'on a rien compris

-Je vais vous expliquer tout à l'heure elle était entrain de dire, je crois Devina tu étais entrain de dire que Marine Le Pen avait un caractère un peu masculin vous avez tous rigolé donc la question c'est de savoir est-ce que vous avez déjà lu un article de presse qui brouillait les frontières du genre c'est-à-dire où l'on trouvait une femme politique qui avait les attributs du masculin par exemple

-A part Marine Le Pen

-et inversement bien évidemment

-A part Marine Le Pen, je n'ai jamais été confrontée à ça

-qu'est-ce que vous avez pensé

-Peut être les gays, c'est de la manipulation, Delanoë, peut être qu'ils ont fait des articles pour discriminer un peu

-Delanoë, j'ai remarqué récemment qu'il était homo, ça ne se voyait pas

- je l'ai su pendant le mariage pour tous, mais à part ça !

-Je regarde Canteloup

- Pour venir à la question de clôture, diriez-vous au final de la presse que ces images que l'on voit dans la presse people influencent réellement les gens ? Et vous personnellement est-ce que les images des responsables politiques peuvent vous influencer au moment de votre vote lors d'une l'élection municipale, législative et présidentielle ?

-Pour moi je suis désespéré en fait quand je vois ça. Pour moi ça n'a pas réellement d'effets sur mon vote, je sais du coup qu'il sera blanc ou une abstention, si je suis à ce point déçu mais dans un sens ça ne me rend pas en fait joyeux pour avoir envie de voter pour l'un ou pour l'autre, je pense que ce n'est pas ça qui va me faire trancher c'est voir en effet le programme.

-ouais c'est parce que tu fais des études et que tu es un cas particulier, excuse-moi fin je crois que la majorité des gens se laissent influencer par ces phénomènes de presse parce que comme on disait, c'est un bon accélérateur pour arriver au devant de la scène, ou forcément chez les verts ou à l'extrême gauche de quoique ce soit on ne les connaît pas

-Je vote blanc et selon l'avis qu'il y a je voterai soit contre lui soit pour lui mais si je n'arrive pas je vote blanc, mais il y a beaucoup de gens, je vote machin parce que grand-père votait machin

-Les gens !

-Hollande avec son « moi président » là il a utilisé une technique de manipulation

-Moi président je vous ferrai des cadeaux

-Le « moi président » il l'a quand même dit 32 fois à l'espace de trente minutes d'intervention de débat quoi donc il a franchement fait de la manipulation, il a fait des promesses à des gens mais

-Il est passé parce qu'il a eu de la chance, parce que un truc de ouf

-Excuse-moi, je travaille en maison de retraite donc je vois deux cent familles, deux cent résidents, je vois cent cinquante employés et je peux te dire que des gens, fin pas bêtes mais avec peu de niveau intellectuel ont cru mais comme il buvait de l'eau aux promesses qu'a fait ce président là !

-Parce qu'ils étaient déçus de la politique de Nicolas Sarkozy il a été élu par un anti-sarkozisme

-Les gens n'ont pas voté pour, mais contre Sarkozy

-il arrive à 48% alors que la déception arrive à 20% ce n'est pas à quatre mois

-je suis sûre que la presse à scandale influence... Je pense qu'aujourd'hui on est tous déçu par rapport à la politique

-Donc Maud tu dirais que les gens sont influencés par la presse ?

-Ils sont influencés

-Si tu n'as pas ton esprit critique, tu es manipulé, tu n'as pas de formation, tu ne réfléchis pas et...

-Moi j'ai remarqué que la presse à scandale, la presse people comme ça, elle grille les gens une fois qu'ils sont au pouvoir mais pas avant c'est toujours après

-Parce que Besancenot il a eu son lot avant

-Et DSK

-DSK aurait dû se présenter aux présidentielles... et ils l'ont tué pour qu'il ne se présente pas

-Je pense aussi ça doit être Sarko parce que apparemment

-Qu'est-ce que tu entends par ils l'ont tué

-Politiquement

-l'affaire à l'hôtel, moi je pense qu'il y a eu de l'argent qui a fuité

-Personne n'a empêché DSK de se présenter aux primaires... Le traitement de l'affaire Naffisato Diallo, c'est au mois de mai, et les primaires ont eu lieu à l'automne donc techniquement DSK pouvait se présenter aux primaires

-Techniquement, mais son image avait été détruite, elle a été détruite

-François Hollande n'aurait jamais pu aller se présenter c'était DSK dans la tête de tout le monde, mais Sarko il avait quel intérêt, il se présentait quoiqu'il arrivait, Hollande si il y avait eu DSK, tu n'aurais pas entendu Hollande, hein !

-Mais Fleur, Hollande avait eu une interview avant et il avait dit aux journalistes qu'il se présenterait même si DSK était candidat

-Mais il aurait perdu, et Monsieur il est très fourbe comme dans sa vie privée, comme on l'a bien vu dans les magazines peuples

-C'est un peu le caractère !

-Sarkozy, il aurait jamais gagné contre DSK

-Il n'a pas gagné contre Hollande non plus

-Sarkozy, ça aurait pu être Hollande, ça aurait pu être quelqu'un d'autre, on ne pouvait pas savoir parce que Sarkozy

-Il a peut être tout simplement violé une nana

-Qu'il l'ait fait ou pas, moi je ne sais pas, je n'ai pas suivi la fin mais il y a eu des trucs vraiment bizarres qui se sont passés à ce moment là, qui font penser qu'il y a peut-être autre chose derrière

-Donc PA les gens sont influencés par les magazines ou pas

-Oui, forcément

-Les gens oui, en général je pense que les gens sont même influencés et dans ce cas particulier c'est DSK qui a compris que comme son image avait été détruite par les journaux qu'il ne pouvait pas se représenter

-Donc pour toi les gens sont manipulés par les médias

-C'est pas que qu'il a été détruit par la presse people, personnellement moi je suis contre la presse people, mais je voudrais bien que ces informations sur l'histoire de Hollande et Scooter apparaissent quand même dans Le Monde franchement moi ça m'a encore plus gêné de découvrir qu'un président, ce qui m'a choqué un peu plus, c'est qu'il a trompé sa femme et c'est la double relation, en tant que homme et président c'est choquant, mais en plus il a la responsabilité de tout le pays et on découvre à un moment qu'il aurait pu être pris, qu'il aurait pu être frappé à tout moment par des racailles

-Il se trouve c'est un acte manqué, il fallait qu'il se fasse griller pour pouvoir se débarrasser de l'autre

-Je pense pas mais ça montre bien l'inconscience

-Donc est-ce que les gens sont influencés ou pas ?

-ça a un impact fort parce que maintenant tout le monde en parle, moi ce qui m'a frappé c'était la dernière fois à la radio le président de France télévisions de France inter qui disait qu'il y a une vingtaine d'années en arrière il n'aurait pas osé parler à la radio, mais ils ont dit que ne pas parler c'est grave, parler c'est grave ou moins où on choisit, on parle puisque tout le monde en parle mais c'est là où est l'impact parce que tout le monde commence à réfléchir où est la gravité des choses pour certains la gravité, c'est l'infidélité pour d'autres l'insouciance et l'incompétence du président de la cinquième puissance mondiale et puissance nucléaire qui est tout seul avec un garde du corps en Scooter il sort même si c'est juste quelques mètres c'est pas sérieux des amis qui m'appellent qui me disent mais c'est quoi cette histoire donc ça le ridiculise, moi je voudrais que le président ait un peu plus de charisme qu'il soit un peu plus sérieux

-Qu'il démissionne

-Il s'est mis tout seul dans cette histoire donc c'est pas les journaux, ça montre bien la personne

-ça a été utilisé

-Pour conclure oui ça influence

-Si la police s'est appuyé sur le témoignage de certaines personnes il y a eu de faux témoignages dans l'affaire DSK et on ne sait pas exactement ce qui s'est passé, moi j'étais pas présent et franchement il y a des trucs vraiment bizarres par exemple DSK qui a été libéré 24h après avoir démissionné du FMI.

-En même temps aux Etats-Unis il y a ce système d'arrangement, arrangement entre les deux partis je ne sais pas quelle ampleur ça aurait pris en France parce que si la justice est indépendante, on ne peut pas se permettre d'avoir un tel arrangement et c'est pas bizarre ou au contraire il y avait des choses beaucoup plus bizarres, on n'aurait pas pu cacher comme aux Etats-Unis et quand même il a payé, il y a eu un arrangement entre les deux.

-Oui il a payé

-On va finir le questionnaire après on pourra débattre de ça

-Ok

-Oui chef !

-S'ils avaient plus d'esprit critique, ils seraient moins manipulables et influençables, par exemple on prend l'affaire DSK, quand elle est sortie, le matin, tu m'avais direct parlé, moi j'ai tout de suite eu un doute, dès les premiers jours, alors que la plupart des gens s'était déjà emballé, tu vois ça dépend aussi de comment tu reçois l'information, de l'esprit que tu as, il y en a qui vont être influencés, il y en a qui vont se dire beh non !

-Disons qu'il y en a qui réfléchissent plus

-Et la majorité des gens malheureusement se laisse influencer

-Là il y a forcément quelque chose

-Et après, est-ce qu'ils vont tous forcément aller voter ?

-Ok merci, merci beaucoup d'avoir participer, merci.

-De rien c'était intéressant.

Focus Group n°3 : Groupe des intervenants de 35 ans et plus. – Réalisé en Avril 2014.

Débat avec 8 participants

Merci tout d'abord d'être venus, parce que ce n'est pas toujours évident de participer à ce genre d'enquête alors c'est une enquête dans le cadre de ma thèse de doctorat sur l'image du pouvoir et le pouvoir de l'image donc la peoplisation c'est sur les gens et la politique sur l'image des hommes politiques dans la presse people et des femmes politiques. Evidemment on a tendance à parler des hommes politiques alors qu'il y a quand meme des femmes politiques dans la presse people. Donc je vous ai passé déjà euh quelques unes de magazines Vsd, Gala, Voici et Paris Match.

La première question que je vais vous poser c'est est-ce que vous avez été confronté à ce genre de magazines et qu'est-ce que vous en avez pensé ? Donc on va commencer par là. A chaque fois dites votre prénom et puis...

- moi c'est Céline, à chaque fois que je vais chez le médecin, chez le dentiste je suis confrontée à ce genre de magazine, après ce n'est pas ma source d'information initiale effectivement.

- donc moi c'est la même chose je ne cherche jamais ce genre de journaux, et je regarde surtout sur internet.

- Frederick. Je n'achète jamais ça ne m'intéresse pas. Je n'en vois pas l'utilité.

-ok

-Je connais mais je n'achète pas

- Daniel. C'est pareil. Je n'achète pas ces magazines.

- Bonjour Estelle, moi je pense que paris match est plus intéressant comme magazine, je pense que les informations sont plus justes.

- Alors, moi c'est Greg. Comme la plupart des avis je ne lis pas forcément des magazines. Je suis plus sur les informations dans le journalisme à la télévision et à la radio.

- Ghislain. Moi ça ne m'intéresse pas tout simplement ce genre de magazine. Voilà.

- Donc la question que je vais vous poser maintenant c'est celle de savoir avez-vous remarqué qu'il y a des hommes et des femmes politiques dans la presse people, qu'en pensez vous d'une part et que pensez vous du dévoilement de l'intimité des hommes politiques et des femmes politiques lorsque celle-ci leur est volée et lorsque ce sont eux qui vont l'autoriser.

D'abord première question, qu'est-ce que vous pensez du dévoilement de l'intimité des hommes politiques dans la presse et dans un second temps eh qu'est-ce que vous pensez quand il est volé ou quand c'est eux qui l'autorisent ?

- chacun fait ce qu'il veut après moi le fait qu'il soit dévoilé ca ne me touche absolument pas même par rapport à ce qui s'est passé dernièrement avec notre cher président. Voilà donc. Je ne suis pas choquée dans le sens où ça arrive à des tas de personnes ce genre de choses. Voilà ce qu'on dit sur lui parce qu'il est à la tête du gouvernement tout simplement. Moi, ça ne me choque pas.

- moi je suis complètement contre, qu'on dévoile la vie de quiconque que ce soit un président ou une autre personne.

-qu'est- ce que vous pensez quand ce sont eux qui vont s'exposer ?

- Je ne suis pas d'accord aussi parce que après ça pousse à ce que les autres dévoilent leur vie, d'une certaine façon il leur permet de rentrer dans ça.

- c'est faire de la pub. C'est de la publicité, c'est gratuit.

- c'est de la pub.
- est-ce qu'ils ont besoin de publicité, est-ce qu'on ne les connaît pas suffisamment pour avoir un plus une publicité peut-être pas forcément gratuite à moins qu'ils soient payés pour...
- on les connaît sur leur politique on ne le connaît pas sur leur vie privée.
- est-ce que ça va changer quelque chose ?
- non, non on s'en fout, non on ne s'en fout pas parce que ça dévoile bien leurs traits de caractère et leur fonctionnement.
- voilà c'est ça.
- mais est-ce qu'on a besoin de ça ?
- eh oui parce que si on remet sa vie à des gens qui sont là pour dire ce qu'ils vont faire...
- moi je pense que tout dépend de la capacité de la personne
- il n'y pas que la capacité il y a la manière de faire une promesse et de ne pas forcément la tenir.
- c'est un peu comme aux Etats-Unis. Aux Etats Unis quand Clinton ...
- on présente toujours le bon coté des choses jamais le mauvais
- Oui mais c'est la mentalité américaine ça, dans le sens où Clinton quand il a eu une histoire avec Lewinsky, ils ont dit ah ! Le président trompe, donc il trompe les américains.
- est-ce qu'on peut se baser sur la mentalité des jeunes maintenant ?
- mais en France il n'y a pas cette mentalité sur le voyeurisme, enfin par rapport à la vie privée des gens parce qu'ils ont même fait un sondage à la télé comme quoi les français, beaucoup de français ça ne les touchait pas, c'est pense que c'est plus culturel ça.
- pour rentrer à ce qui a été dit au démarrage, c'est malheureux parce que c'est sur notre président actuel, je me souviens d'un certain M. Mélenchon un matin sur France 2 qui nous dit oui M. Hollande est un très bien, il nous a fait la promesse de garder la retraite à 60 ans et quand il a passé le rideau du podium il nous a dit de toute façon je ne m'engage pas a grande chose je peux toujours les leur promettre. Quand on rallonge les cotisations à 42 ans et quand on commence à travailler à 25 ans donc ils peuvent reprendre la retraite à 67 ans. Est-ce que c'est quelqu'un à qui on peut faire confiance ? Maintenant, je dirai, M. Sarkozy en a fait pareille, Jacques Chirac peut-être aussi
- Dans la même lignée, en étant de gauche, c'est ça que vous vouliez dire
- De gauche ou de droite là je ne cherche pas, ce que je veux faire comprendre c'est que si on avait su par exemple que M. Chirac était prêt à ne pas tenir ses promesses est-ce que

franchement on aurait voté pour lui à l'époque ? Est-ce que si les gens aujourd'hui avait su ce qui se passait depuis deux ans, il y a deux ans en arrière est-ce qu'ils auraient réellement voté pour M. Hollande ?

- Donc là vous êtes en train de parler de l'efficacité de la presse c'est-à-dire eh ...
- l'avantage de voir la vie privée des gens, c'est quand-même de les connaître sur tous leurs rapports ; je ne dis pas qu'il faut en faire l'étalage, ce n'est pas ça. Ça dévoile...

- une facette...

- c'est comme pour les professeurs à qui on confie ses enfants, tout le monde a envie de connaître le professeur ou l'instituteur qui accompagne ses enfants.

- on n'a pas besoin de savoir si...

- je pense que c'est la différence d'une certaine façon entre la presse « people », la presse à scandale et la presse normale. C'est surtout là qui devrait avoir lieu le débat, c'est pas tellement surtout ce qui est raconté.

- Mais qu'est-ce que vous pensez du fait que les hommes politiques ils acceptent de plus en plus aujourd'hui à s'exposer dans la presse people cad que le fait qu'ils s'affichent comme par exemple Nicolas Sarkozy en 2007, Ségolène Royale aussi, et ses enfants déjà sous Mitterrand alors qu'elle était ministre. Qu'est-ce que vous pensez de...

- Ségolène à une certaine époque elle a pratiquement accouché en public ;

- et qu'est-ce que vous pensez de cela ?

- lamentable ; pour moi personnellement je trouve ça lamentable.

- et Nathalie KM qui montre ces enfants à la presse ?

- je ne pense pas que les français soient demandeurs de ça quoi. C'est les politiques qui veulent donner cette image ;

- c'est par rapport aux jeunes, ils sont sur internet avec une nouvelle mentalité, avec des nouveaux modes. Nous on n'avait pas tout ça ; ils ont tous des appareils pour pouvoir regarder

- on va le prendre sur le domaine artistique, sur les vedettes, les stars et autres ; vous avez des stars dont vous ne connaissez pas la vie privée qui sont devenus stars, entres autres Catherine Deneuve, donc c'est un très long parcours, et vous en avez d'autres qui ont dévoilé leur vie c'est aussi du choix de la personne. Je pense qu'à partir du moment où on rentre dans la sphère publique et qu'on a envie d'être connu du publique on s'expose au problème. On le sait pertinemment.

- c'était ça évidemment qu'est-ce que vous pensez du fait que les hommes politiques vont jouer ce jeu ?

-ils sont obligés.

- ils sont obligés.

- ils ne peuvent pas passer à coté d'un media quel qu'il soit, ils rentrent dans une sphère médiatique.

- on va y revenir, donc lorsque vous lisez un article de presse, notez-vous une différence sur la présentation d'un homme politique et une femme politique dans les choix vestimentaires, les postures, les contextes, les autres images, en d'autres termes qu'est-ce les hommes politiques vont mettre le plus en avant ?

- Vous pouvez répéter la question ?

- La question c'est lorsque vous lisez un article de presse, voilà, quelles sont les différences entre un homme et une femme politique, qu'est-ce que les journalistes vont mettre le plus en avant quand il s'agit d'un homme politique et qu'est-ce qu'ils vont mettre le plus en avant quand il s'agit d'une femme politique ? Et qu'est-ce que les politiques eux-mêmes ?

Pour une femme la moindre bêtise qu'elle va faire pour provoquer de vue ça va être amplifié démesurément qu'un homme politique aurait signé le coche. On aurait étouffé l'affaire. J'ai remarqué souvent ça. Tout ça pourquoi ? Parce que c'était une femme qui avait fait je dirai un léger pas de travers. Quelque chose qui ne plaisait pas ou qui n'entraînait pas dans le cadre politique. Et là on la massacre. C'est ça qui est malheureux.

- mais est-ce que vous pensez que Eric Woerth par exemple ou encore Jérôme Cahuzac n'a pas été assez massacré dans la presse par rapport à une femme politique. Ce que vous dites est-ce que c'est vrai et valable aussi pour les hommes politiques ? L'affaire Cahuzac, l'affaire Woerth ?

- je pense que les politiques par eux-mêmes se chargent de tuer ou d'achever l'animal malade.

- ce qui s'est passé pour Jérôme Cahuzac c'est vrai que ...

- si on reprend des affaires beaucoup plus vieilles que vous n'avez pas connues, comme des suicides de gens qui ont été premier ministres ou simplement ministres, c'est parce qu'ils n'ont jamais été soutenus par leur sphère politique, enfin ne serait-ce que par leur politique. Il y a des combats énormes au sein des parties politiques. Et je pense que justement le fait qu'ils soient peuplés peut les aider à combattre ce genre de phénomène. Pour le moment non, c'est très mal géré, dans l'avenir oui.

- vous dites quelque chose d'assez intéressant quand vous dites que le fait qu'ils soient peopolisés peut les aider dans les combats internes aux partis, est-ce que vous pensez que Rachida Dati qui voulait se présenter à la mairie de Paris a réussi à faire ça dans son parti alors qu'elle était hyper médiatisée.

- elle était médiatisée mais elle n'était pas peopolisée. Elle était médiatisée sur un point de vue politique dans un sens du soutien d'un parti politique et le jour où elle a voulu en sortir justement le parti politique s'est retourné contre elle. Ce parti politique l'a évincée. On l'a envoyée aux européens pour justement pas qu'elle ne soit pas à Paris, et ça a été une décision de son parti politique.

- voilà ce n'est pas elle, ils l'ont un peu isolée.

- si demain la peoplisation est bien faite et qu'ils arrivent à s'en servir, mais comme tout il faut apprendre à s'en servir, ça ne va pas se faire en quelques mois ou quelques années, il faut à peu près une génération, ils arriveront à en tirer les bénéfices parce qu'ils seront connus de grand public et que d'un seul coup les gens voteront plus pour les gens qui les intéressent que pour les gens qui ne les intéressent pas. Si on fait un parallèle entre le haut des partis politiques, les ministres du gouvernement et simplement les élus locaux c'est-à-dire quand on va voter pour un maire on tient peut-être compte de son parti politique. On tient aussi compte...

- de ce qu'il a fait pour la ville...

- ...d'éléments qu'on connaît. En réalité il passe un temps énorme à se faire connaître et à se présenter, en tant que personne. Et la on va se faire connaître. Lui en tant que personne. Et je pense qu'il faut qu'on arrive à retrouver la même chose dans le haut de la sphère politique ça fera beaucoup de choses.

- **Et justement en parlant de cette stratégie de présentation est-ce que vous voyez des différences entre la présentation des femmes politiques comme Ségolène Royal et la présentation des hommes politiques comme Nicolas Sarkozy ? Qu'est-ce que eux-mêmes ils mettent en avant dans la presse ?**

- Ben, Ségolène Royal a joué la carte de la famille. Ça lui était assez simple. Malheureusement Nicolas pouvait difficilement jouer la carte de la famille.

- quand Sarkozy rentre à l'Elysée en 2007 avec Cécilia et les cinq enfants.

- On ne savait pas que ça n'allait pas parce que ça montrait une famille assez unique on voit les images.

- il a essayé de préserver l'image mais ça n'a pas duré justement.

- on ne voit pas ça.- il paraît que à cette époque là ça n'allait pas le couple.

- moi, je savais déjà qu'il y avait quelque chose qui n'allait pas.
- mais vous l'avez remarqué vous, qu'il y avait un malaise à l'Elysée ? Moi je ne l'ai pas remarqué hein.
- là encore on peut en faire un parallèle parce qu'on n'avait pas su pendant deux ans.
- il y avait quand même des gens dans les milieux autorisés qui avaient vus.
- maintenant est-ce qu'on a un regard dessus ou pas, moi je dirai qu'on a un regard dessus, parce que dans une manière ou une autre ça nous coûte cher à nous, parce que à partir du moment où on assume une garde rapproché à un président, à la première dame, à si ou à ça, plus on divise les choses, plus il y a de gardes rapprochés plus il y a des frais et c'est le contribuable qui payent. Donc il est tout à fait normal qu'on soit quand-même au courant de ce genre de choses.
- **et d'après vous est-ce que cette présentation des hommes et des femmes politiques dans la presse people entraîne une banalisation de l'image du pouvoir ?**
- ça rassure les gens justement.
- **comment ça rassure les gens ?**
- ça les rassurent par ce que ça montre que les hommes et femmes politiques sont comme nous, donc si on les met en avant comme ça, ça montre que...
- ça crée une proximité
- c'est ce qu'on disait tout à l'heure ils essayent de se rapprocher au maximum des jeunes.
- ce n'est pas seulement des jeunes, de leur population.
- ce n'est pas pour autant qu'en regardant nos applications que les gens vont se rapprocher d'eux.
- pourquoi vous parlez de moins en moins politique, parce que vous êtes de plus en plus dégoûtés de ce qui se passe.
- **mais justement j'aimerais vous demander est-ce que vous pensez que cette banalisation de l'image des hommes politiques et autant de la vie privée est quelque chose de dangereux pour la démocratie ? Par exemple, le fait de se rapprocher des jeunes, est-ce que vous pensez que c'est un danger pour la démocratie ? Dans ce cas.**
- si on rentre dans le domaine du scandale je pense que ça devient dangereux.
- si on rentre dans le domaine du scandale. Mais il y a un scandale.
- la presse à scandale ne cherche pas à raconter une vérité, elle cherche à raconter un scandale pour la vente du journal. D'ailleurs, c'est simple, on prend la Une et il y a toujours un gros titre qui fait que les gens ont envie de l'acheter et quand on lit l'article il n'y a rien. Je pense que ça c'est déjà une chose qu'il faut bien comprendre et qu'il faut

sortir. Si on rentre simplement dans la presse people ou dans la presse quotidienne normale je trouve que c'est une bonne chose parce d'abord ça les rapproche de nous et deuxièmement ça ne banalise pas le pouvoir mais ça permet de montrer où sont les difficultés du pouvoir. Est-ce que ça rentre dans la vie privée des gens parce qu'on dit toujours que le rôle de président isole la personne. On peut peut-être changer le principe.

- par exemple à l'époque du général De Gaulle il y avait moins de peopolisation politique mais est-ce que vous pensez que le pouvoir était plus fragile ?

- alors au niveau du Général De Gaulle il n'était pas plus fragile parce que l'homme n'était pas fragile, et que le jour qu'il a estimé qu'il était capable de crier sur le toit, le pouvoir s'est fragilisé à partir du moment où on a eu des gens qui n'étaient pas capables de prendre leurs responsabilités.

- Donc est-ce que tu penses que c'est dangereux pour la démocratie cette banalisation ?

- moi je ne pense pas que ce soit nocif.

- pour moi c'est même positif.

- ça oblige les gens à redevenir responsable.

- est-ce que les gens qui lisent cela vont se poser des questions ?

- c'est la curiosité.

- ça ne va pas leur faire chercher.

- Paris match je trouve que c'est des dossiers assez intéressants, c'est des dossiers justes, et ce n'est pas juste une question de scandale ou quoi enfin

- qu'est-ce que vous pensez justement du Paris Match du dévoilement de la vie des hommes politiques ?

- Le plus souvent Paris Match c'est plus du travail journalistique au sens intrinsèque du mot

- souvent Paris Match c'est...

-C'est intéressant que tu développes ton idée, par ce que du coup c'est quelque chose qui tranche avec ce que pense les autres. Est-ce que tu peux plus développer ce que tu penses justement de magazines comme Paris Match et du dévoilement des politiques dans cette presse ?

- je sais juste qu'on se fixe sur un sujet intéressant alors que... je ne sais pas comment vous dire, quand il y a un problème on en parle avec précision, mais on ne parle pas de choses inutiles comme dans Gala.

- c'est moins people...

- oui c'est moins people, s'il y a un problème on en discute.
- **Donc vous pensez que dans paris match on creuse plus de sujets même s'il est people alors que dans Gala on reste plus dans la surface. C'est intéressant par ce que là vous créez des catégories dans la presse people. Vous dites qu'il y a des presses people qui font quand-même de l'information, qui vont chercher.**
- on est obligé de faire une différence effectivement, là je la rejoins, si on doit classifier voici et compagnie je mettrai Vsd paris match dans le haut et puis tout le reste c'est pour faire vendre du papier.
- les autres ont quand même un but journalistique.
- Vsd, Paris match je pense que c'est ce qu'il y a de plus corrects. Il y a une catégorie effectivement.
- c'est plus honnête ou c'est plus correct dans Paris match ? Je ne connais pas les magazines.
- Je dis correcte. Je dirai plus correcte mais plus honnête aussi. C'est un travail journalistique.
- Je pense que c'est plus correct que gala par exemple. A paris match c'est un travail plus profond car les compétences ne sont pas les mêmes.
- pour l'argumentation, à Gala ou Voici c'est pour la vente du papier.
- **c'est intéressant ce point de vue parce qu'on voit qu'il y a deux perceptions des choses. Alors si l'on considère que les hommes et les femmes politiques sont devenus des stars à travers l'image qu'ils ou elles donnent dans la presse people, peut-on dire que la communication et le dévoilement de soi sont des passages obligés pour réussir en politique ?**
- Non.
- d'après toi le dévoilement de soi n'est pas un passage obligé pour réussir en politique ? Donc pourquoi tous les hommes politiques au moment des élections présidentielles vont dans paris match ?
- peut-être parce que c'est ce qu'il y a de plus crédible de toute la presse people.
- ce n'est seulement qu'ils vont à paris match, paris match aussi va au devant d'eux.
- oui mais ils acceptent de répondre ou de ne pas répondre.
- l'homme politique qui veut se faire élire est obligé d'aller au devant de ses électeurs. Soit en allant soi-même soit en passant par les médias. A ce moment-là il faut qu'il ait à la télévision il faut qu'il ait à la presse.

- pour se présenter oui, mais après qu'on sache ce qui se passe dans sa vie privée, moi du moment qu'il fait son travail correctement par rapport aux français, après ce qui se passe dans sa vie privée peu importe. Se présenter comme il a fait Jean-François Copé a présenté sa famille dans... c'était dans Paris Match.

- Jean-François Copé ou François Fillon ?

- Copé.

- oui c'était dans Paris Match.

- comme ça oui, mais après de savoir ...

- il s'est senti obligé de le faire justement parce qu'il y a eu un débordement qui a amené à ce que les gens prennent conscience que, des gens qui ont fait leur parcours politique en prônant certains valeurs et qui ont vécu à côté de ces valeurs-là je dirai en toute liberté et très consciemment, à un moment il ya des promesses qui sont faites et qui ne sont pas tenues ; c'est vrai qu'on dit que les promesses n'engagent que ceux qui les font, c'est monsieur Chirac qui l'a dit le premier, si j'ai bon mémoire mais c'est quand même dramatique d'aller voter pour les gens qui vont nous donner des promesses pour nous faire croire que ça va aller mieux et qui derrière font toute autre chose je dirai presque impunément .

- mais pour vous dire la vérité je n'ai pas voté pour un président j'ai voté contre un président. Après il y a ça aussi.

- Pour revenir au dévoilement de soi ?

- je ne vote pas pour l'image de...

- je trouve qu'il est dommage que tous les présidents, les ministres etc. nous montrent leur progéniture. On s'en fout. Les enfants doivent rester à côté de ça. Ce n'est pas eux qui vont faire de la politique c'est les parents. Donc qu'ils gardent leurs enfants en dehors de ça.

- pour revenir par exemple quand je vous dire si le dévoilement de soi est un passage obligé vous vous rappelez de la fameuse phrase de Nicolas Sarkozy « c'est du sérieux », lors de sa première conférence de presse, est-ce que vous pensez qu'il était obligé d'aller aussi loin de dire que Carla Bruni était la femme de sa vie, ou encore Hollande qui va dire dans gala que Treiweiler c'est la femme de sa vie, ce qui est repris après à loisir par la presse people quand il y a eu l'histoire qu'on sait. Est-ce que ce dévoilement quelque part vous pensez que c'est un passage obligé ou pas ? Est-ce que les hommes politiques ne s'en fourvoient pas en agissant comme ça par exemple ?

- dans tous les cas, ils sont très révélateurs
- très révélateurs de l'époque vous voulez dire ?
- révélateurs de l'époque et de la personne, de sa personnalité parce que si vous voulez dévoiler. Il y en a un comme vous avez dit qui dit c'est la femme de ma vie et qui très peu de temps après l'a répudié...
- ça fait 8 ans qu'ils sont ensemble.
- il a dit que c'est la femme de ma vie en 2010 il me semble
- il a quand même était jusqu'au bout de son engagement. Il a fait ce qu'il avait à faire. Comme vous dites il a dit c'est la femme de ma vie et très peu de temps après il l'a répudié. Très sèchement.
- il a dit quoi ? C'est la femme de ma vie? C'est en 2010 il me semble ?
- ça fait huit ans qu'ils sont ensemble, il paraît, sur BFM tv.
- ils étaient ensemble aussi avec Ségolène Royal.
- quand on voit ce qu'il a dit sur ce type de relation justement quand il a dit c'est la femme de ma vie alors qu'il était quand même avec Julia c'est très difficile pour la confiance.
- il a dit donc tout ça permet de voir si la personne est stable. Finalement, d'après cette assertion on comprend que ce passage obligé permet de voir la sincérité des hommes politiques. Donc on rentre un peu dans la version américaine.
- c'est ça, comme dans Clinton et Lewinsky parce que les américains disent, à ça c'est vraiment culturel, si le président a fait ça c'est qu'il nous trompe à nous, c'est-à-dire qu'il trompe les américains aussi. C'est une facette de la personnalité. Après moi je dis qu'il a aussi bien travaillé. Ça ne l'a pas empêché.
- Au contraire, il a bien travaillé, ça a été un bon président, hein.
- **est-ce que cette esthétique people est contraire ou conforme à la représentation du pouvoir. Contraire ou conforme.**
- moi je dirais contraire parce que les hommes politiques ça doit représenter l'autorité, ça ne doit pas représenter les scandales et tout ça, ça doit vraiment représenter celui qui dirige celui qui fait de la loi et tout ;
- à ce-moment-là je serai plutôt dans la position inverse.
- C'est-à-dire ?
- parce que pour représenter l'autorité il faut déjà ... on voit mal un général d'armée dit à ses soldats de première classe allez vous faire tuer sur le champ de bataille pendant que moi je...

- c'est intéressant ce que vous dites parce que vous êtes en train de dire que les hommes politiques n'assument donc pas leurs actes.

- Tout à fait. Vous avez ici quelques exemples par exemple celui qui vous dit « pas d'évasion fiscale », alors qu'il a un compte en Suisse est-ce que c'est une manière de représenter les choses ?

- ils sont des donneurs de leçon

- en plus l'affaire Cahuzac est très intéressant parce qu'on est à la fois dans le publique, dans le privé. Il était médecin avant, il a pris un compte en suisse avant d'être ministre, un compte qui n'était pas déclaré quand il est devenu ministre, donc est-ce que c'est normal est-ce que ce n'est pas normal, est-ce que la presse fait son travail quand elle va creuser là ? Est-ce que la presse people fait son travail ou pas, quand elle dévoile Hollande en une de Paris Match ou en une de Closer, est-ce que mediapart ...

- s'il y a eu le travail journalistique c'est de la recherche, des indications, je dirais les preuves un peu comme une enquête policière, si c'est juste fait pour casser l'image de quelqu'un dans le public ou autre, là ce n'est plus de tout valable ce n'est plus du tout intéressant parce que ça devient partisan. C'est quand même intéressant, que la presse people puisse dévoiler ce genre de choses. Je pense qu'on a besoin de connaître les gens sur toutes leurs facettes. Peut-être parce que le monde a changé peut-être parce qu'il a évolué, peut-être parce qu'il y a 50 ou 60 ans en arrière on n'en avait pas besoin même 300 ans en arrière les rois se succédaient de père en fils et ça ne posait pas de problème à personne. Le monde de l'époque on le vivait comme ça. C'était ancré. Quand Napoléon est arrivé il a dit je participe à une révolution et puis il a pris le rôle d'empereur pour lui, mais quand on est passé ensuite à la république ça a été un changement de cap. Peut-être que la république aujourd'hui a besoin d'évoluer dans un sens beaucoup plus ouvert au niveau des personnalités.

- **donc vous pensez que cette esthétique est un progrès...**

- s'il y a eu un véritable travail journalistique oui, il est fondé

- oui mais Closer c'est un travail journalistique. Là en l'occurrence c'est Closer qui a révélé l'affaire. Ce n'est pas Paris Match ce n'est pas Vsd ce n'est pas...

- je vous pose la question comment ça se fait que ces personnes-là ont suivi un président tout ce temps-là comme ça. Il n'y pas tous les jours les journalistes qui suivent le président qui sort avec la moto, qui, avec le scooter. Moi je pose la question. Ca fait un peu bizarre voilà.

- pourquoi ils focalisent sur le président tu dis ?

- peut-être justement pour démontrer certaines choses...
- de l'homme normal.
- de l'homme normal peut-être pas tant que ça.
- peut-être pour démontrer des traits de sa personnalité qui apparemment même au sein de son parti politique commençaient à être dévoilés soit par des gens directement dans son parti soit des partis entre guillemets, les gens n'ont pas accepté du coup Closer a sauté sur l'occasion pour dévoiler ...
- il y a des fuites c'est peut-être quelqu'un de l'entourage, c'est peut-être l'UMP
- peut-être les gardes de corps aussi
- oui peut-être, hein.
- il y a des journalistes qui suivent des gens pendant ce temps s'il n'y a pas un scoop après, c'est dommage ce côté scoops, là je suis d'accord. Quand on regarde bien twitter fonctionne presque mieux aujourd'hui que facebook. Parce que c'est justement scoop et les gens sont en plus c'est dans la nature humaine. On est comme ça on est à l'affût de ce genre de choses. Même si on s'en défend, on a toujours une petite part de...
- elle dit que c'est du voyeurisme quand-même. Donc, est-ce que c'est-à-dire que les citoyens sont devenus des voyeurs ou est-ce qu'on veut faire des citoyens des voyeurs.
- si vous leur donnez ils regardent, si vous ne leur donnez rien ils ne regardent rien. Si ça devient intéressant, si c'est Match on va tout de suite acheter notre bouquin de match pour voir ce qui s'est passé aujourd'hui.
- mais vous savez la presse va chercher du scandale où il y a du scandale, est-ce que la presse crée du scandale parce que c'est aussi la question qui peut se poser.
- oui peut-être il crée du scandale mais après quand on voit l'étude de satisfaction par rapport aux français qui ont un avis sur ce qui s'est passé par rapport au président, on revient sur le président je suis désolée, c'est tellement frais qu'on ne peut pas non plus faire l'impasse, beaucoup de français 70 pourcent ou un peu plus de 70 pourcent s'en fichaient. Ils disent qu'ils s'en fichent mais en même temps...
- je suis d'accord mais pourquoi à ce moment-là Closer existe toujours, pourquoi ...
- mais c'est ça, en fait il y a une contradiction, d'un côté ça vend et de l'autre côté quand on les interroge eh ben non.
- ils s'en fichent mais ils veulent savoir quand même quoi.
- oui mais c'est contradictoire, c'est paradoxale.

- le monde d'aujourd'hui on veut voir sans savoir. Le voyeurisme on voit ça aussi dans la vie de tous les jours si demain il y a un accident avec beaucoup de sang vous verrez que tout le monde s'arrête pour regarder.

- Donc toute à l'heure on parlait de la presse people et j'avais une question à vous poser par rapport au dévoilement des hommes politiques et je voulais vous demander si la presse people ne dévoilaient pas ces scandales ou bien cette intimité volée des personnalités publiques, des hommes politiques et des femmes politiques, est-ce que vous pensez que les hommes politiques auraient le courage de dire eux-mêmes ce qui est caché ?

- Non.

- Non. Je ne pense pas.

- Ce n'est pas leur intérêt.

- mais en même temps, on s'en fout, ce qu'on veut c'est que l'homme politique fasse son travail d'un homme politique, sa vie privée c'est comme les mômes, les machins, il ne faut pas mettre ça en avant tout le temps.

- alors est-ce que vous pensez que par exemple si on a une élection présidentielle par exemple on a le candidat Bayrou qui était contre le fait de présenter sa femme etc., alors à ma grande surprise je vais dans les journaux et je trouve Bayrou et sa femme. C'est curieux ça. Il a toujours été contre le dévoilement de la vie privée et là il explique qu'à un moment donné quand on est candidat à la l'élection présidentielle on est obligé de présenter sa femme, de dire qui est sa partenaire au moins aux français. Il n'a pas présenté ces enfants, il est vrai mais il a présenté son épouse. Est-ce que vous pensez parce que vous dites que les français s'en foutent, est-ce que vous pensez qu'ici on n'est pas un peu obligé de faire comme Bayrou quand on veut être président de la République ?

- oui ils sont poussés d'aller dans la presse.

- ils sont poussés ?

-oui parce que je pense que s'il n'y a pas eu... Je pense qu'ils sont un peu obligés de se vendre, comme on disait toute à l'heure, c'est de la proximité avec la population et je pense que c'est la presse qui leur demande.

- je pense que Bayrou au départ a dit je ne montrerai pas ma femme. Je l'estime moi comme un menteur comme à une époque il y avait Balladur qui avait dit ça remonte à très loin et c'était juste une petite phrase comme ça à la télévision « jamais je ne me présenterai aux présidentielles », et puis un jour, Balladur arrive tout feu toute flamme et

dit « je suis candidat », mais là c'est efficace, la femme de Bayrou s'il est président on va finir par la connaître obligatoirement si elle devient première dame de France.

- ça n'existe pas, le statut de première dame de France je viens de l'apprendre n'existe pas.

- c'est ce qu'on dit mais dans la pratique et dans les voyages internationaux, au moyen orient des fois il faut être accompagné.

- elle n'a pas de statut au sens ...

- oui en tant que collaborateur avec 400.000 euros de budget alors que c'est quelque chose qui n'existe pas alors qu'aux Etats Unis c'est écrit CAD la first lady elle a un rôle à jouer, c'est le couple. En France non avec cette histoire qu'on se rend compte qu'aujourd'hui qu'ils soient mariés ou pas mariés la première dame n'a aucun statut, ça s'est greffé de cette manière là.

- Elle a un statut systémique, c'était une épouse en bonne et du forme.

- oui mais il n'y a rien d'écrit alors qu'aux Etats Unis c'est écrit.

- il y a un écrit. La constitution l'avait écrit comme quoi elle doit s'occuper de l'association caritative et elle à droit a un bureau, et ça c'est depuis la constitution en 1958 la cinquième république.

- ça s'est instauré comme ça.

- pour revenir à ce que je vous demandais toute à l'heure, est-ce que vous pensez qu'un homme qui veut être président de la République peut le faire sans présenter sa femme aux français ?

-ça viendra, maintenant tu sais que dans les presses people il n'est pas obligé, il y a plein de stars comme on disait toute à l'heure qui sont restés star jusqu'au bout et on ne sait rien de leurs proches. Mais arrivé le moment fatidique ou ça va se confirmer là on la connaîtra à la télévision et d'autres médias la présenteront. On n'est pas obligé de fouiller dans les presses people.

- je dirais qu'aujourd'hui tous vont se trouver confrontés à ce genre de problème, disant que là en 2017 ils vont tous être confrontés à ce problème parce qu'on a deux présidents qui font sérieusement chanceler le problème. Autant jusqu'à Jacques Chirac c'était l'épouse officielle. Et il n'y avait pas de problème même s'il y avait des tromperies. Mais ni Valéry Giscard d'Estaing ni François Mitterrand, à part peut-être Pompidou et De Gaulle. Sous la cinquième république ils ont tous trompé leur femme. Le problème c'est que avant ça pouvait rester caché mais qu'aujourd'hui ça ne peut pas. C'est vrai que Bayrou aujourd'hui répond de manière complètement opposé à ce qu'il était, pourquoi ?

Parce qu'il y a eu Nicolas Sarkozy qui a divorcé et qui a repoussé une autre femme et ils sont revenus à la norme, on peut dire. Il y en a un deuxième qui est arrivé qui lui si malheureusement on prend toute sa vie ne s'est jamais marié, il a fait des enfants, a eu une première maitresse qu'il a amenée à l'Elysée en tant que première dame tout en créant la confusion du jour au lendemain avec une troisième. Mais c'est vrai que aujourd'hui Bayrou se trouve presque obligé de dire « moi j'ai une vie honnête »,

- De savoir qu'un homme politique est stable dans sa vie. Si on met un homme politique et qu'on sait qu'il fait n'importe quoi dans sa vie.

- ça dépend. Moi j'aurais voté Strauss-Kahn parce que je sais que c'est quelqu'un qui aurait pu amener le gouvernement...

- pour continuer ce qui vient d'être dit, jusqu'à quel point Bayrou nous présentera sa famille, jusqu'à quel point il est crédible ? Jusqu'à quand il va être crédible ? Jusqu'à quel point il va être crédible ?

- Strauss-Kahn c'est juste le très bel exemple de quelqu'un qui aurait fait un très bon gestionnaire vu les problèmes actuels de la France qu'on a détrôné sur un problème purement privé.

- il y avait un groupe de gens qui pensait que Strauss Kahn n'a pas pu se présenter à cause du scandale mais théoriquement non parce qu'il aurait pu se présenter aux primaires.

- les éléphants du PS ne l'auraient pas laissé aussi. Il s'est fait viré.

- Je vous explique. L'affaire du Sofitel a eu lieu au mois de mai, les primaires socialistes ont eu lieu à l'automne, donc théoriquement il aurait pu se débarrasser de l'affaire de Nafissatou Diallo est venir en France se présenter aux primaires. Et donc si ce que vous dites depuis le début CAD la vie privée en s'en fout ces ses compétences qui comptent, est-ce que vous pensez que les français auraient voté Dominique Strauss-Kahn, enfin les socialistes parce que là on est aux primaires?

- je l'aurais voté si j'étais de ce côté mais parce que à l'extrême rigueur, derrière on sent très bien qu'il y a quelque chose de monté, on s'est servi de l'affaire pour lui nuire.

- pour le nuire. Tout à fait.

- mais est-ce que vous pensez que les français ont une capacité d'analyse assez fort pour pouvoir voter un homme qui est trompé dans des affaires de scandale de Carlton à Lille.

- il a mis le FMI en excédent alors que quand il est arrivé c'était au déficit. Ce qu'il fait à côté j'en n'ai rien à faire. Je sais que le gars il va taffer au niveau de l'économie, c'est un grand économiste.

- donc vous pensez que les français auraient voté pour Strauss-Kahn ?

- il aurait fallu faire un sondage
- moi je n'aurais pas été choquée, j'aurais voté Strauss-Kahn malgré ce qu'il a fait.
- parce que non seulement il y a l'affaire Sofitel de New York mais il y a l'affaire de Carlton également.
- ça est venu après c'est l'histoire de New York qui est...
- parce que là on s'aperçoit qu'il y a des gens qui voulaient le détruire.
- c'était de l'acharnement.
- attention, ce n'est pas parce qu'on a une vie dissolue qu'on est forcément incompetent dans son métier.

- moi je vous demande si vous pensez que les français auraient voté Dominique Strauss-Kahn malgré les scandales ?

- eh bien toi tu aurais voté Dominique Strauss-Kahn malgré ce qui s'est passé ?
- sincèrement oui.
- après moi je pense qu'il faut vraiment dissocier le travail de la vie privée et... Il y avait un homme qui était vraiment marginal qui ne voulait pas suivre ces études comme les autres, il était tout le temps pieds nus, qui avait une sociabilité avec les gens qui était absolument mauvaise, qui s'appelait Steve Jobs aujourd'hui il est réputé pour être l'homme qui a vraiment révolutionné l'informatique, et ce que je veux dire ce que on le connaît vraiment pour son travail non pas pour sa vie privée. Je pense qu'il faut vraiment savoir séparer la vie privée. On peut avoir une vie privée mouvementée et être quelqu'un vraiment de compétent dans ce qu'on fait.
- voilà.
- donc tu aurais voté Strauss-Kahn. Je te parle au niveau de ses compétences.
- pour moi du moment qu'il est vraiment compétent et que je sais qu'il fera quelque chose de bien dans son travail, enfin oui, pourquoi pas ?

- alors je vais poser l'autre question, trouvez-vous que la présentation des hommes politiques et des femmes politiques dans la sphère médiatique française est équilibrée, sinon comment l'expliquez-vous ? Autrement dit, pensez-vous qu'on voit autant d'hommes politiques et de femmes politiques dans la presse et dans les médias ?

- pour chaque personnalité autant que les autres. A savoir que là on en arrive à la règle sur l'égalité de l'homme et de la femme. D'abord il n'y qu'un président donc ça va être difficile même si on prend les députés ils sont 500 il ne peut pas y avoir 250 hommes et 250 femmes quand on vote et qu'on choisit des gens on choisit soit pour leurs

compétences soit parce qu'on est proche d'eux soit parce que ci ou parce que ça. Ca veut dire qu'à un moment on ne peut pas répondre à une règle, à une loi d'égalité.

- en fait ce que vous êtes en train de dire ce que si il n'y a pas égalité dans les medias entre les hommes et les femmes politiques, c'est parce que déjà au parlement il n'y pas d'égalité.

- on ne peut pas avoir d'égalité à partir du moment où on vote pour des gens. On choisit. On ne va pas dire dans le choix qu'il faut qu'il y a 250 hommes, 250 femmes. C'est impossible. Qu'il y ait 400 femmes ou 500 femmes ça ne me dérange pas.

- il n'y a pas assez de postulants peut-être.

- c'est peut être parce qu'il n'y a pas assez de postulants, deuxièmement il y a un problème de compétences. Ça ne veut pas dire que l'homme est plus compétent que la femme.

- on va dire postulants, parce que compétences, on va rester sur postulants.

- il peut y avoir beaucoup moins de femmes qui se présentent mais si elles sont réellement valables et qu'on vote pour elles seront peut-être plus que les hommes.

- mais vous savez que le président Hollande quand il est arrivé, quand il a été élu président, il avait l'idée de la parité au gouvernement et il voulait mettre autant d'hommes que de femmes au gouvernement.

- il l'a fait.

- il a tenté de le faire. Je pense qu'il l'a fait au début. Au début ils étaient..

- ils étaient beaucoup.

- si on prend les ministres, les vingt premières personnalités les plus importantes, est-ce qu'il y a réellement parité homme femmes ?

- Non.

- donc vous pensez tout simplement que les médias ils traduisent la réalité de la politique française ?

- C'est à prendre en fonction de chaque personne. Que ce soit un homme ou une femme, il faut qu'on leur donne la même importance au niveau des medias, mais dans le nombre ce n'est pas possible.

- alors peut-on dire que les femmes politiques sont désavantagées par l'image que la presse people envoie d'elles qu'il s'agisse d'une part de l'image qu'elles fabriquent elles-mêmes, et d'autre part de l'image que les journalistes vont fabriquer en écrivant des articles etc. Par exemple tous les articles sur Ségolène Royal, Rachida Dati, Christine Lagarde puisque ce sont des femmes politiques très actuelles. Est-ce

que vous pensez que les journalistes quelque part participent en déconstruisant leur image au négatif, les empêcher de parvenir au plus haut sommet de l'Etat ?

- Je pense que si elles sont suffisamment capables elles y arriveront. Maintenant je suis persuadé que la presse manipule comme elle veut aussi selon le journal dans lequel elle est écrite.

- oui. Mais par rapport aux trois personnalités que vous avez citées...

- il y a d'autres, il y a Martine Aubry, il y a beaucoup de femmes politiques, Alliot-Marie.

- vous avez cité trois personnalités, il est vrai que la présentation qu'il y a eu dans la presse peut paraître défavorable pour certaines et pas pour d'autres. Je pense aussi ça vient de la personne de base. Il est vrai que Ségolène Royal a toujours eu tendance d'elle-même à se présenter d'une certaine manière qui n'est pas du tout la manière de Christine Lagarde, pas du tout. Laquelle a raison, laquelle a tort je ne sais pas. Simplement la presse là sert d'amplificateur.

- est-ce que vous pensez donc que les femmes politiques sont desservies par l'image qu'elles fabriquent ? Que ce soit pour Alliot Marie, Martine Aubry, Ségolène Royal ?

- pas obligatoirement.

- est-ce que vous avez un avis sur la question ?

- je ne sais pas si elles sont desservies, je ne pense pas.

- prenez madame Merkel elle n'a pas été desservie.

- madame Merkel était en maillot dans la presse anglaise et même dans la presse allemande.

- c'est vrai que madame Merkel son mari tu en entends parler.

- mais il n'est pas dans le gouvernement. Mais il était chez Michel Obama et Barack Obama en voyage officiel. On a pu voir le mari de Madame Merkel chez les Obama.

- diriez-vous que les hommes politiques jouent de leur virilité ou même sur jouent de leur virilité dans les magazines people et pensez-vous que les journalistes par leur traitement de l'information renforcent ce trait ? Est-ce que les hommes politiques vont jouer de leur virilité, Nicolas Sarkozy ou François Hollande par exemple ? Il y avait également Dominique de Villepin dans la presse people ces fameuses images où un jour il courait au bord de la plage torse nu en 2006 ?

- ce ne sera pas la virilité au sens où les gens entendent les trois quarts de temps. On peut aussi se présenter comme un sportif.

- est-ce que ce trait de caractère, ce trait, c'est-à-dire le fait de paraître comme quelqu'un de sportif, de dynamique, est-ce que ce n'est pas quelque chose qui est justement parce que les hommes politiques vous allez voir Rachida Dati elle est plutôt présentée dans des poses un peu lascives au bord de la plage ou Ségolène Royal ou encore Martine Aubry qui prend un pot de dimanche. Elles sont rarement photographiées en train de courir. **Donc est-ce que vous voyez que les hommes politiques jouent sur ce trait-là ou pas ?**

-Moi je trouve que c'est rassurant le fait de voir quand même Sarkozy courir.

- au moins on sait qu'il est dynamique et actif.

- on voit une partie de lui banale entre guillemets.

- on sait qu'il a plein de gardes de corps à côté.

- mais est-ce que ça joue sur le fait de mieux gouverner, le fait qu'il soit sportif ?

- Et pensez-vous que les femmes politiques justement doivent paraître moins féminines ou au contraire plus féminines si elles veulent être prises au sérieux dans le domaine politique et que les hommes politiques doivent s'affirmer virilement s'ils veulent gagner le combat politique ?

-on ne doit pas en parler. On s'en fiche. Si elle est plus féminine ou pas, il y a pas de quoi, euh

- le problème c'est que vous dites qu'on ne doit pas en parler, mais le problème c'est qu'on en parle.

- on devrait pas mettre en avant ça, ni même son rôle de femme, je ne sais, ce n'est pas Rachida Dati, elle a pas eu un problème, le fait qu'elle ait été enceinte, pendant des semaines et des semaines, enfin, je trouve ça lourd comme sujet, parler de son rôle de femme, par rapport à ses enfants, par rapport à elle, vous voyez ce que je veux dire.

- qu'est-ce que vous dites, si ce sont les femmes politiques qui le font, là on a pu voir NKM qui présente ses enfants après elle se présente comme une mère aimante avec ses trois gosses qui jonglent entre la mairie, entre la campagne pour la mairie de paris et le fait d'aider ses enfants dans les devoirs le soir, d'aller dîner avec eux au resto, voilà parce que ce sont des femmes politiques aussi qui jouent sur cette image-là. Et qu'est-ce que vous pensez quand ça revient un peu comme un boomerang ?

-Moi ça ne m'émeut pas, je reste ferme là-dessus, ça ne m'émeut pas

- c'est vrai que si elles le mettent en avant et que ça revient dans le mauvais elles vont chercher... parce que si c'est une réalité, y a pas besoin que ça leur revienne.

- j'ai décroché là.

- on va bientôt terminer. **Vous est-il arrivé de lire un article de presse qui brouillait les frontières CAD qu'on pouvait voir par exemple une femme politique avec des traits qu'on accorde souvent à un homme politique par exemple vous avez le cas de Marine le Pen qui est souvent considérée comme une femme politique très forte etc. contrairement aux autres femmes politiques comme Rama Yade qui est considérée comme une femme plutôt frêle ou bien Rachida Dati et qu'est-ce que vous avez pensé de ce genre d'article ? Par exemple qui présentait des femmes politiques avec des attributs masculins ou des hommes politiques avec des attributs féminins ?**

- il faut déjà voir une certaine force de caractère et on n'a pas à leur demander si elles ont comme pour Marine le Pen, ce sont des femmes fortes. Maintenant elles paraissent plus gracieuses pour certaines et moins pour d'autres...

- justement qu'est-ce que vous pensez de ça, de fait que les journaux vont parler du côté un peu masculin ou bien un peu virilisants et un peu moins des autres

-comme le reste.

- on pensait que si de toute façon on est là pour présenter justement le caractère. Ils sont là pour nous présenter le caractère d'une personne. Marine le Pen a son caractère, plus masculin, plus forte que d'autres...

- Puis elle a un physique aussi, elle a une voix. C'est vrai que ça joue sur sa nature.

- de l'autre côté quand on voit quelqu'un à la rue, tient celle là elle est belle, on n'a pas besoin de la presse pour nous le dire, chacun a une façon de juger très subjective.

- et donc comment vous juger ces photos, ces articles qui montrent des femmes politiques très fortes, un peu à la manière des hommes comme marine le Pen par exemple ?

- pour Marine le Pen je pense qu'elle est plus impliquée dans son travail.

- **ça c'est très intéressant, est-ce que ces femmes politiques vont être plus impliquées que les autres femmes par exemple ?**

- non, par forcément. Oui si c'est dans une autre nuance, dans un autre caractère. Mais ça ne veut pas dire qu'elle est plus ou moins impliquée que les autres.

- non mais c'est vrai que par rapport à son père justement qui avait des traits carrés, elle, elle arrive à réunir plusieurs partis politiques qui dès fois tu dis, oui mais c'est vrai elle n'a pas tort. Quand tu l'écoutes dans un débat on dit oui effectivement il y a des choses où elle a raison, peut-être parce que le fait que ce soit une femme qu'elle a radouci un peu l'image du FN par rapport à son père où c'était vraiment...

- **mais c'est intéressant ce que tu dis, c'est-à-dire que le fait que ce soit une femme mais avec des traits d'un homme ça peut aider quelque part. C'est cela ? Elle est en train de dire que le fait qu'une femme ait quelques attributs un peu comme ça**

- elle ne va pas dans le même sens que son père, elle ne va pas du tout dans la même lignée que son père.

- moi je dirais que, qui s'occupe de la vie familiale c'est la femme. Le chasseur allait à la chasse, c'est l'homme. Tant que les pays ont été en guerre, on a tenu jusqu'à il y a 50 ans. On a même besoin de chasseurs à la tête d'un pays. Peut-être c'est aussi ça la grande transformation, comme on est un continent qui n'a pas connu depuis très longtemps voire à peu près la période la plus longue de l'histoire parce qu'il faut savoir que la guerre en Europe c'était à peu près tous les vingt ou trente ans. On était amené à se rendre compte qu'on peut avoir les responsables du foyer à la tête de nos pays, c'était justement les femmes.

- **Et donc la dernière question, diriez-vous au final que ces images qu'on voit dans la presse people influencent réellement des gens, et vous personnellement est-ce que vous êtes influencés par les images des responsables politiques au moment du vote municipal, législative ou présidentiel ?**

- Non. Moi c'est sur la compétence de la personne. Ce n'est pas du tout au niveau de son image. L'exemple de Strauss-Kahn de savoir ce qui s'est passé, ça ne m'aurait pas empêché de voter pour lui s'il s'était présenté. Ce n'est pas quelque chose qui influe sur ma décision.

- moi aussi je suis du même avis.

- **est-ce que tu penses que les gens sont influencés par les images ?**

- beh oui, c'est comme ce que j'ai dit toute à l'heure. Quand tu interrogés les français ils te disent on n'en a rien à faire et puis comme il dit le monsieur en attendant que Closer s'est vendu à plus de je ne sais pas combien ? Ils disent en même temps on n'en a rien à faire. C'est paradoxal en fait.

- c'est paradoxal

- il y a forcément une influence. Le tout c'est de savoir justement à quel niveau on met cette influence.

- **c'est seulement les autres qui sont influencés ou vous également ?**

- même soi. La preuve c'est qu'à l'extrême rigueur on dit de Hollande ou de Sarkozy que ça a été très mauvais ce qu'ils ont fait alors qu'on n'en veut pas du tout à Strauss-Kahn. Pourquoi, parce que à la base ce n'est pas dans les mêmes conditions. Qu'il y en a un

qu'on considère véritablement comme une victime parce qu'on sent que à l'époque où ça s'est passé c'était plus une attaque contre lui que une véritable confrontation alors que pour les deux autres je crois qu'ils auraient pu gagner leur bagarre. On a découvert des choses qu'ils sont censés aller cacher. Ils ont présenté des choses autrement pour pouvoir ce poste.

- donc vous pensez que les français sont influencés ?

- on reçoit toujours une influence de la chose.

- et vous est-ce que vous avez été influencés par les images de la presse au moment du vote ? Non ? Vous faites votre propre idée vous-mêmes par les images politiques que vous avez construites ?

- il y a plus de quinze ans que je n'ai pas été voté. Parce que je trouve que la politique en France c'est comme un cancer. Ça ronge jusqu'à nous rendre fou.

- mais même voter blanc même si on n'est pas d'accord.

- jamais, jamais, jamais.

- Mais je trouve ça dommage parce que on est dans un pays où on a cette liberté d'expression, on peut justement, ne serait-ce que voter blanc. Vous avez fait l'acte de voter en fait.

- moi je trouve ça dommage parce que je suis aussi d'origine algérienne et je suis chrétien et à cause de beaucoup de personnes qui ne sont pas partis voter, les frères musulmans ont gagné. Donc que ce soit en Algérie ou en France ou partout c'est toujours bien d'aller voter, au moins vous donnez votre idée que ce soit contestataire. Bon ou pas bon, c'est important d'y aller.

- donc monsieur n'a pas voté parce qu'il trouve que la politique est un cancer. C'est un avis intéressant.

- je pense qu'effectivement il y a quand même beaucoup de gens qui devaient être influencés par les images ?

- mais vous est-ce que vous êtes influencé vous personnellement ?

- je ne lis même pas des presses comme ça. Ça m'écœure, ça m'énerve, je ne regarde pas.

- et comment vous construisez alors votre propre idée, votre opinion politique au moment du vote ?

- déjà je fais la comparaison entre ce qui a été promis, ce qui se réalise au fur et à mesure, je regarde le travail des uns, est-ce que l'autre est capable de le faire ou pas ?

- tu es influencée ou pas ?

- comme je disais toute à l'heure je ne m'implique pas dans la vie politique, je ne suis pas forcément influencée.
- et est-ce que tu penses que les gens sont influencés par les images qu'ils voient dans la presse ? C'est toujours intéressant parce qu'on trouve que les autres sont influencés mais pas soi.
- non mais après on attaquait des jeunes toute à l'heure.
- je n'attaque personne, c'est simplement la génération des ordinateurs. C'est ce que j'ai compris depuis longtemps ils essayent simplement de prendre le système pour pouvoir influencer les gens, pour pouvoir faire de la publicité, pour pouvoir attirer.
- Tout doucement, tout doucement ça vient.
- pourquoi je n'ai pas voté depuis plus de quinze ans parce que j'ai pris cette décision, parce que j'ai dit tant que les gens qui sont à la tête de notre gouvernement ne changent pas et ne respecteront pas les français je ne mettrai plus jamais les pieds dans un bureau de vote.
- **donc je vais vous dire merci d'avoir participé à cette enquête. Merci beaucoup.**

Topic:

Images of power and power of images: Life politics, social and technical apparatus in the service of building standards in Gender Studies. The case of the French political scene from 2002 to 2012.

Summary:

The research, appearing in Information and Communication Sciences, focuses its attention on the "all-seeing", the "all-exhibit" and the "all-tell" process which become crucial since the 2000s in communication across the socio-technical device of Life politics.

We show how Life politics enrolls in the Gender device at work in the social and political fabric. This is to analyze the forms of media construction of Gender deployed by politicians themselves through their presentation strategies that lead to a reaffirmation of Gender identities via overinvestment of belonging markers and / or differentiation, and the media whose tabloid magazines through the scopic drive and process activation / reactivation of Gender stereotypes. Understand the objectives bonds created between the production of these images of power that is to be seen in the tabloids, and while a coding system that gives the "power" to these images by the need for transparency, authenticity, cybernetic society, social representations and performativity, such is the essential challenge of this thesis. What power of technology Gender, acts on the political images productions to define communication practices as subject to gendered cultural conventions.

This study is based in part on a corpus of images and written press articles and photojournalistic tabloids between 2002 and 2012, and also on group interviews focused to capture the perceptions of the public on pictures of politicians in the press.

Keywords:

Gender Studies, Politics, Media, Cultural Studies, Psychology, Social Imaginary, Political Communication, Reception Studies, Theory of public space, Aesthetic, Cybernetics, Semiotics.