

## Préface

Commençons par un arrêt sur image : la Une de Closer, le 14 janvier 2013. Célèbre, elle a fait, à son corps défendant, de François Hollande une célébrité. Elle a surtout marqué un tournant dans la vie politique française. En surprenant le président Hollande, casqué sur son scooter au bas de chez sa maîtresse Julie Gayet, les *paparazzi* et le journal *people* ont acté la fin d'un tabou : celui de la vie privée du président de la République. Désormais, les présidents sont des *people* comme les autres que l'on traque mais surtout dont n'hésite plus à dévoiler des aspects jusqu'alors forclos du champ politique. Viendront ensuite, dans des cérémonies dégradantes, d'autres clichés peu avantageux du président en maillot de bain. L'image de ce président qui se voulait normal a été, plus que celle de ses prédécesseurs et de son successeur, anormalement dégradée. Jusqu'alors largement promotionnelle, la peopolisation est devenue offensive. Les photos qui avaient vocation à sublimer ont aussi désormais le pouvoir d'abîmer.

C'est cette histoire, moins superficielle ou anecdotique qu'il n'y paraît, celle de la peopolisation politique, que retrace Nicolas Mary dans cet ouvrage. Loin de tout jugement de valeur, il porte un regard distancié sur ce phénomène médiatico-politique, souvent méprisé et dénoncé mais pourtant bien instrumentalisé par les compétiteurs qui n'hésitent pas à jouer la carte du *people*, à l'image d'un Emmanuel Macron s'exposant cinq fois avec son épouse en couverture de *Paris Match* en 2016-2017 et confiant à Michèle Marchand, la papesse de la presse *people* et à sa société Bestimage, le soin de gérer sa communication. La présence de cette dernière auprès du couple Macron illustre aussi les évolutions opérées dans l'entourage des acteurs politiques et explique la diffusion de pratiques jusqu'alors réservées au monde artistique ou à l'univers du *show business*.

Issu d'une thèse de science politique, cet ouvrage croise les regards – celui du politiste mais aussi de l'historien – pour donner à voir la complexité de ce phénomène, pas si récent que cela d'ailleurs, en le restituant dans un cadre chronologique élargi. En effet, si les bornes temporelles sont celles de la V<sup>e</sup> République, ce travail n'ignore pas pour autant les prémices de la peopolisation, apparues dès l'entre-deux-guerres

Car c'est là le premier mérite de cette recherche que de déplacer la focale. L'expression n'est pas purement métaphorique. Elle fait écho d'abord à une dimension essentielle de la peopolisation tant elle convoque l'importance de la photographie et impose de prendre en compte non seulement le rôle de l'image

dans la vie politique mais aussi la place croissante jouée une nouvelle catégorie d'acteurs à partir des années 1990, les *paparazzi*. Jusqu'alors acharnés à traquer stars et starlettes du cinéma puis de la chanson, ceux-ci se sont progressivement intéressés aux personnalités politiques, captant des séquences, certaines censurées comme celle du président Chirac en tenue d'Adam au fort de Brégançon en 2001 d'autres plus ou moins autorisée, à l'instar de celle de Mazarine Pingeot faisant la couverture de Paris Match en 1993. Plus encore, c'est à un photographe people – Philippe Warrin – que Nicolas Sarkozy confie le soin de réaliser l'incontournable portrait officiel un fois élu en 2007.

La notion de focale est ensuite une invitation à prendre du champ – dans le temps mais aussi à l'égard de nos croyances ou illusions – pour mieux appréhender ce qui constitue la thèse même que défend Nicolas Mary c'est la dire la « relation symbiotique », comme il la qualifie avec justesse, entre la présidentia- lisation et la peopolisation. Difficile en effet d'expliquer celle-ci sans convoquer celle-là. Loin d'être le fruit d'une seule évolution, celle des médias, la peopolisation politique est le précipité et le symptôme d'une configuration qui mêle les champs politique et médiatique face à une opinion publique de plus en plus sollicitée dans cette « démocratie du public » (Bernard Manin) qui se cristallise dans les années 1990. Son évolution témoigne des modifications advenues dans le champ politique sous la V<sup>e</sup> République. Ainsi, face au délitement du lien partisan, de l'augmentation de la volatilité électorale, de l'intermittence du vote sur fond d'abstention croissante (l'élection présidentielle elle-même n'échappant plus à ce phénomène), on assiste à une modification substantielle des ressources mobilisables : plus individualisées, celles-ci témoignent de l'importance accrue jouée par l'image des candidats, une image dont l'impact est devenu une variable déterminante, substantielle et systématique, dans l'élection présidentielle comme ont pu le démontrer les travaux anglo-saxons comme ceux du Cevipof. Hier représentants d'institutions, les compétiteurs sont devenus des individus-symboles comme l'a noté Pierre Rosanvallon.

Cette contextualisation permet d'emblée de lever une croyance : si le quinquennat de Nicolas Sarkozy a bien porté au paroxysme une certaine forme de peopolisation promotionnelle, il n'en fut pas l'initiateur. Sans doute Nicolas Sarkozy a-t-il joué sur (et de) son image, mettant en scène sa vie privée, son couple – avec Cécilia comme avec Carla – (« c'est du sérieux »), mobilisant la carte du glamour et de l'amour, tentant de capter l'inoxidable mythologie Kennedy, choisissant ses femmes ministres selon une double logique de représentation des minorités mais aussi de casting (« avec Rama et Rachida on va leur en mettre plein la vue » aurait déclaré le nouvel élu, écartant *a contrario* Gérard Larcher au motif qu'il « était trop laid » si l'on en croit les propos relatés par son ancienne éminence grise Patrick Buisson dans son livre *La Cause du peuple*).

Le phénomène est plus ancien. Le regard historique permet de pointer les inflexions mais également de souligner les prémices d'un phénomène d'exposition de l'intimité – évidemment travaillée et mise en scène – déjà perceptible sous la III<sup>e</sup> République lorsque Edouard Herriot, maire de Lyon et ancien président

du Conseil du cartel des gauches, n'hésite pas à poser en charentaise dans sa bibliothèque pour le magazine *Vu*. Sous la IV<sup>e</sup> République, quelques clichés de l'épouse du président Coty le servant à table dans leur intérieur bourgeois participent d'une dynamique comparable même si cela reste relativement anecdotique. Avec la V<sup>e</sup> République un tournant s'opère. En effet, si le nouveau régime est marqué par une incontestable présidentialisation, renforcée comme on le sait par la réforme constitutionnelle de 1962 qui acte l'élection du président de la République au suffrage universel direct, celui-ci est surtout marqué à ses débuts par une logique incarnative qui se traduit par une personnalisation du pouvoir. Emblématisée dans le portrait gaullien qui donne à voir cette emphatisation du pouvoir, cette personnalisation ne saurait toutefois être associée à la moindre individualisation. Si la grammaire gaullienne postule l'éminence surperlativée du prince, elle censure toute forme de dévoilement/dévoilement de la vie privée, actant l'imperméabilité des deux corps présidentiels. Pas ou peu de photos du général de Gaulle dans son intimité ni de révélations orchestrées sur sa vie privée (ou si peu). Aucune concession à la société du spectacle que dénonce au même moment Guy Debord dans son livre éponyme paru en 1967.

Cette mise en perspective s'impose pour analyser avec finesse les mutations progressives d'un phénomène qui, sous la notion unifiante de peopolisation, connaît aussi des variations. En effet, si l'on a souvent fait de Valéry Giscard d'Estaing l'initiateur d'une posture *people* par son insistance à mettre en scène son corps (torse nu dans les vestiaires de Chamalières en 1973, en maillot de bain à Saint-Jean-Cap-Ferrat en 1974, faisant du ski à Courchevel l'année suivante) et à mobiliser sa famille (sa fille Jacinte sur ses affiches présidentielles de 1974, son épouse lors de la cérémonie télévisée des vœux), Nicolas Mary nous rappelle que son prédécesseur Georges Pompidou avait déjà joué cette partition intimiste, familiale et bientôt familière. Dans cette première période qui court de 1958 à 1981 s'épanouit ainsi une « peopolisation semi-privée ». Paris match se fait l'adjuvant de cette peopolisation promotionnelle qui trouve un écho élargi avec la généralisation de la télévision dans les foyers et avec son rôle grandissant dans la communication politique. Cette forme d'exposition des professionnels politiques se décline d'abord en mode mineur et de façon assez codifiée : portraits de famille exemplaires, recours aux animaux qui viennent paradoxalement humaniser les compétiteurs, pratiques sportives socialement acceptables – le tennis de Giscard mais pas le golf de Mitterrand. Puis, avec l'info divertissement (*infotainment*) et la « télévision de l'intimité » (Dominique Mehl) qui transgresse les tabous auparavant circonscrits dans la sphère privée, la communication politique se pare d'une dimension plus personnelle, acteurs et actrices politiques n'hésitant plus à témoigner dans des émissions comme le « Divan » d'Henri Chapier voire, comme Ségolène Royal, à inviter les caméras d'Antenne 2 à la maternité lors de la naissance de sa fille Flora en juillet 1992. Enfin, au tournant des années 2000, une nouvelle séquence s'ouvre, marquée par la tentation de la surexposition médiatique avec pour corollaire les périls de la désacralisation.

Marquée par l'injonction de visibilité, la grammaire politique se teinte désormais d'une dimension émotionnelle. Le poids des affects (le « zèle compassionnel » de Nicolas Sarkozy selon l'expression de Myriam Revault d'Allonnes) s'exacerbe, façonnant les nouvelles stratégies de présentation de soi à l'heure de l'ego-politique. Les acteurs politiques deviennent alors la cible de journaux people qui, comme *Voici* ou *Closer*, et à la différence de *Gala* ou *Paris Match* (qui, par le biais de photos soignées et posées proposaient une représentation idéalisée de ces premiers entrepreneurs en peopolisation), traquent les leaders politiques sur leurs lieux de vacances comme leur vie privée. Les pages que Nicolas Mary consacre à ce processus de désacralisation sont édifiantes, notamment lorsqu'il analyse la façon dont ces journaux people contribuent à la « bimboïsation de Ségolène Royal », l'exposant en bikini (*Closer* et *Voici*, ce dernier n'hésitant pas à titrer « Sexy Ségo »). Car de fait, si le nouvel ordre corporel et médiatique qui s'impose au début de la décennie 2000 n'épargne plus les hommes, les femmes politiques furent les premières victimes de cette peopolisation offensive et genrée.

En retraçant ce que la peopolisation fait à la présidentialisation et ce que la présidentialisation fait à la peopolisation, Nicolas Mary démêle l'écheveau complexe des interactions et qui se sont nouées en France sous la V<sup>e</sup> République. Dans cette vaste fresque, adossée à une somme diversifiée et impressionnante de sources, il en restitue l'épaisseur historique, dégage les strates progressivement sédimentées. Il sait aussi alterner, sur le plan narratif et interprétatif, entre montée en généralité et micro-histoire, le regard englobant et les études de cas (« les vertus du sport », « les politiques sur le divan », « Rachida Dati, la Cendrillon des HLM »). Tous ces jeux d'échelle nourrissent la richesse de la réflexion, attestent la fécondité d'une démarche n'hésitant pas à « braconner » sur des terrains moins convenus et l'intérêt historique et heuristique d'un objet parfois hâtivement méprisé, car jugé peu légitime ou superficiel au regard des objets plus canoniques ou *mainstream* de la discipline.

François HOURMANT

Professeur de science politique  
Directeur du Centre Jean Bodin