



Université Paris-Panthéon-Assas Institut Français de Presse (IFP)

Mémoire de Master : Information-Communication

Dirigé par : Tristan MATTELART

Session : Juin / 2024

La peopolisation du couple Emmanuel et Brigitte Macron à travers les Unes de presse *people* : une instrumentalisation politique d'un dévoilement de l'intime

Autrice : Emma VILAIN

Directeur du mémoire : Marie-France CHAMBAT-HOUILLON

Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

Voilà une année de master et de scolarisation qui s'achève avec ce mémoire...

Je tenais à remercier chaleureusement ma directrice de mémoire, Marie-France Chambat-Houillon, pour son enthousiasme et ses précieux conseils, mais aussi pour toutes les nombreuses découvertes en sciences de l'information et communication durant le master, et son attention et sa minutie à l'utilisation du langage, des mots – savoureux, exaltant.

Mon Gang de Bobby : Alice aka Alice la malice, son écoute, sa drôlerie, sa légèreté et sa profondeur à la fois, Charlotte aka Queen Charlotte, pleine de folie, au rire communicatif et à sa détermination, et Laurène aka Lau-reine, une reine de la danseuse à l'humour incandescent et pleine de sensibilité. Je vous aime.

Au soutien de la classe de séminaire : notre entraide, nos doutes, notre bonne humeur et nos pleurs.

A l'art, tout simplement, c'est toute la vie. A mes ami.es, ma classe de théâtre et danse qui me comblent au plus au point. Leurs folies, les soirées pleines de musique, de danse, de rêveries, de balade dans Paris, bref la vie comme devrait être.

A mes meilleures amies : Timéa, Lise, Elodie, Khady, les best.

A ma sœur, à ma ma mère et à mon père.

Résumé

De nombreuses stratégies communicationnelles sont développées pour promouvoir un.e candidat.e en politique à mesure que les formats de diffusion d'information évoluent eux-mêmes. Il s'agit d'étudier dans quelle mesure le prétendu dévoilement de l'intimité du couple présidentiel d'Emmanuel et Brigitte Macron contribue à les rendre célèbre, mais aussi sert-il politiquement au président élu.

Mots clés : peopolisation, presse people, communication politique, intimité, célébrité

Sommaire

Résumé	4
Dictionnaire des sigles.....	6
Liste des productions personnelles multimédias (facultatif).....	7
Introduction.....	8
Chapitre I – Les logiques de la presse écotière et à scandale.....	10
Chapitre II – Les représentations multiples d'un coupe atypique.....	37
Chapitre III – Une politique du spectacle : la mise en scène du politique.....	66
Conclusion.....	77
Bibliographie.....	79
Sources.....	85
Corpus.....	87
Table des matières.....	97

Dictionnaire des sigles

Liste des productions personnelles multimédias (facultatif)

Introduction

Le 7 mai 2017, Emmanuel Macron est élu président de la République française à 39 ans, étant le plus jeune de la Ve République. Alors qu'il avance, selon les dires du journaliste d'investigation Marc Endeweld, s'être construit tout seul, sans expérience politique, ni élective, ni même d'un parti politique traditionnel, le journaliste parle d'un « château de cartes »¹ sur lequel Emmanuel Macron reposerait. Ce dernier prétend être un homme du « nouveau monde », celui des sans-partis politiques, de la proximité avec les citoyen.nes, de la promotion de l'entrepreneuriat et de la liberté des marchés ; alors qu'il se serait appuyé sur l'« ancien monde » d'après Endeweld. Emmanuel Macron a utilisé un tas de réseaux et de ressorts pour assécher la concurrence et affaiblir ses opposants grâce à une logique de séduction qui passe par la presse et notamment la presse *people*. Ce genre de presse subit un discrédit culturel, moral et social (Dakhli, 2018, p. 142). En effet, ces journaux de célébrités sont rarement considérés comme des sources et encore moins comme des objets de recherche en France.

L'image qui se dessine d'Emmanuel Macron est celle d'une séduction assez froide, se voulant d'un impartial bonapartiste. Pourtant au cœur même de la presse à sensation se situe les affects. Les enjeux sont de savoir comment ils sont mobilisés dans le traitement médiatique d'Emmanuel Macron. En effet, ce traitement par l'affect passe notamment par le biais de la médiatisation de son couple avec Brigitte Macron, vingt-trois ans son aînée, ancienne professeure de français qu'il a rencontré alors qu'il avait quinze ans. Il est pertinent d'étudier sa stratégie de communication et l'usage de la presse qui en est dans son optique de séduction. Cette médiatisation entre dans une logique marchande à la fois pour se promouvoir lui en tant que candidat, mais aussi pour la presse elle-même ; ainsi, on pourrait se questionner sur le risque qu'encourt la démocratie avec cette marchandisation de la vie politique. En effet, l'importance des images dans les magazines *people*, le *paraître* pourrait prédominer avant l'*être*. Toutefois, l'enjeu de cette stratégie de médiatisation par la presse *people* est qu'Emmanuel Macron, figure politique, aurait un traitement médiatique digne des stars de cinéma et autres célébrités. Le propre de la célébrité dans la presse *people* est de prétendre révéler et faire découvrir au lectorat, la personnalité publique dans sa vie intime et

1 ENDEWELD, Marc. *Le Grand Manipulateur* (2019)

donc son *être*. Ainsi, c'est à cet endroit même que se situerait l'intersection entre le politique et le peuple, le public et le privé, la performance et l'être ; de quelle manière la presse *people* instrumentalise-t-elle un aspect privé du président comme si s'agissait d'une célébrité de cinéma ? Cela implique de la part de la presse *people* mais aussi des personnes médiatisées de faire un spectacle de sa vie intime et privée, et par la même occasion de la vie politique.

Pour constituer mon corpus, j'ai démarré en regardant dès l'annonce de sa candidature aux présidentielles de 2017 – le 16 novembre 2016 – pour pouvoir voir les évolutions de la médiatisation de son couple et ainsi, analyser les stratégies mises en place. Je suis allée jusqu'à décembre 2019 parce que sa médiatisation s'essouffait, probablement suite au mouvement des Gilets Jaunes et à l'affaire Benalla en 2018. J'ai choisi de garder et conserver en occurrences pour mon corpus toutes les fois où le président ou sa femme, ou le couple étaient en couverture photographique et pas seulement écrite car il m'importait de centrer l'enjeu et le poids que constituent le rôle des images dans une campagne présidentielle mais aussi de création de proximité avec le peuple : se donner à voir pour être mieux connu.

Ainsi, nous verrons dans quelle mesure la peopolisation du couple présidentiel formé par Emmanuel et Brigitte Macron, par le dévoilement de leur intimité, est instrumentalisée dans une logique de stratégie de communication politique par le biais des Unes de presse *people*.

Nous verrons dans un premier temps, les logiques de la presse écotière et à scandale et leur utilisation en politique avant, d'analyser les représentations du couple et notamment de la femme du président, Brigitte. Enfin, nous verrons que la peopolisation passe par une mise en scène de *l'agir* politique à travers *l'agir* en privé.

Chapitre I – Les logiques de la presse écotière et à scandale

1.1. AUX ORIGINES DE LA PRESSE *PEOPLE* : LES INTERSTICES DE CE GENRE « FLOU » (DAKHLIA, 2018, P. 51)

Tantôt rattachée aux titres de « presse à sensation », de magazines de « société » ou à la grande famille de la presse féminine, les classifications officielles de la presse *people* « *ne cessent de varier suivant les organismes et les époques* » (Dakhliya, 2018, p. 142). En effet, l'emploi français du faux-ami « *people* » peut rendre plus complexe la définition de ce type de presse. « *people* » évoque l'hebdomadaire américain éponyme de son nom complet, *People Weekly*, fondé en 1974 par *Time Inc.*, un magazine dérivé de la page « *people* » de l'hebdomadaire *Time*. D'autant plus qu'au Royaume-Uni ou aux États-Unis, ils n'utilisent pas ce mot pour qualifier la presse écotière mais les termes de « *celebrity* » ou « *gossip magazines/weeklies/press* » (Dakhliya, 2018, p. 142).

La presse *people* tient son héritage de deux veines informationnelles présentent dès l'origine de la presse française : le sensationnalisme et la chronique mondaine. Tout d'abord, les « canards » sont considérés comme les ancêtres de la presse à sensation par les spécialistes des médias – remontant à 1529, ils sont le type de presse le plus ancien en France – car ils « *portent à la connaissance d'un grand public toutes les nouvelles, vraies ou imaginaires, susceptibles de frapper l'imagination ou la sensibilité* » (Jeanneney, 2000, p. 25). Cela repose sur la mise en spectacle de l'information qu'ils délivrent. Selon Jamil Dakhliya, chercheur spécialiste de l'histoire et la sociologie des médias populaires, les canards annoncent une vision du réel qui s'exprimera dans les *reality shows*² et les journaux *people* (*Op. cit.*, p. 143). Quant à la presse mondaine qui se développe au XVIIIe siècle avec les gazettes de salon³, elle se consacre « *aux faits saillants de l'existence des grands personnages, surtout des souverains* » (*Ibid*, p. 143). Il y a donc toujours eu un lien d'affiliation entre le genre *people* et la « petite presse » populaire française, c'est-à-dire que que les nouvelles sur les célébrités et la « grande » actualité sont traitées conjointement. D'après l'historien de l'histoire politique et

2 La naissance des *reality shows* est marquée par l'émission *An American Family* diffusée aux États-Unis en 1973. Le principe est de suivre des individus dans leur vie quotidienne.

3 Tels *Muze historique* (1650-1665) de Jean Loret et *Mercure galant* (1672-1724) fondé par Donneau de Visé.

culturelle de la France du XXe siècle Christian Delporte, la presse populaire n'a jamais voulu distinguer les « *nouvelles de stars ou des têtes couronnées, de l'information "noble", fondée sur l'actualité politique, nationale et mondiale, le reportage, l'éditorial, l'analyse* » (Delporte, 2003, p. 72-73).

Il s'agira là d'aborder cette presse dans une perspective sociologique et de l'inscrire dans l'histoire des médias. On peut donc distinguer trois générations de périodiques développées dans des contextes sociaux et politiques qui ont joué sur la mutation des magazines et qui a fini par donner naissance à la presse *people* telle qu'on la connaît aujourd'hui. La première est née au lendemain de la Seconde Guerre mondiale et rassemble les hebdomadaires d'actualité générale⁴ et les *picture* magazines tel *Paris Match* (1949), qui se spécialisent progressivement dans la vie des célébrités.

La presse féminine est la source de la deuxième génération grâce à l'initiative du groupe de presse magazine en France Prisma Presse⁵, filiale du groupe allemand Bertelsmann⁶. Cette génération de magazines se distingue par son emploi beaucoup plus abondant de la photographie – notamment des clichés de paparazzis – mais aussi par la présence d'articles beaucoup plus courts et nombreux. Prisma Presse intronise l'aspect « Janus » du *people*, autrement dit deux facettes, avec d'un côté la promotion de l'impertinence de *Voici* (1987) à égard des stars et de l'autre, leur adoration dans un écrin haut de gamme avec *Gala* (1993). On peut donc considérer que l'origine du néologisme « *people* » a probablement été lancé par ce groupe de presse pour se démarquer de la vieille presse de boulevard et des magazines de la première génération (Dakhli, 2018, p. 144).

Enfin, la troisième génération de presse *people* est celle qu'on connaît aujourd'hui et se caractérise par des titres comme *Public* (2003), *Closer* (2005) et *Oops !* (2008). Grâce à l'essor de la télé-réalité dès 2001, ces titres vont pouvoir profiter de cet essor et ainsi se calquer sur les magazines pour *teenagers* pour rallier un nouveau public, plus jeune. Au début des années 2000, l'éclatement de la bulle Internet a causé le recul du marché publicitaire. Toutefois, cela n'a pas empêché la réussite du nouveau titre *Closer* qui devient leader du secteur en 2008, devant *Voici*. Les années 2005-2008 sont fastes pour cette génération de magazine grâce à la manne que représente la peopolisation des hommes et femmes politiques

4 *Ici Paris* (1945), *Point de vue-Images du monde* (1945) et *France Dimanche* (1946)

5 Deuxième groupe de presse en France, fondé en 1978 par Axel Ganz. Groupe revendiquant 270 millions de magazines par an et 18,3% de parts de marché sur le secteur (Acrimed, 2002).

6 Depuis 2021, Prisma Presse est une filiale du groupe Vivendi, dont l'actionnaire majeur est Vincent Bolloré.

– notion qui sera développé plus tard – à l’approche de l’élection présidentielle de 2007 et durant le début du mandat de Nicolas Sarkozy (*Ibid*, p. 146).

Ainsi, les trois titres de presse magazine du corpus (*Paris Match*, *Gala* et *Closer*) résultent du choix des titres les plus emblématiques de chaque génération de cette presse dont les critères de sélection seront expliqués plus tard. Cela signifie trois façons de produire de l’information et un intérêt pour les célébrités qui s’inscrit dans des traditions précises et différentes.

1.1.1. *Paris Match*, un magazine hybride entre le *picture magazine*, le *newsmagazine* et l’information *people*

Au lendemain de la Libération, parallèlement au foisonnement des quotidiens, plusieurs périodiques d’actualité ou d’information politique sont créés ou relancés. C’est ainsi qu’une autre branche de cette famille se constitue : les hebdomadaires illustrés également appelés « *picture magazine* » dont *Paris Match* est au premier rang. Créé en mars 1949 par Jean Prouvost qui s’est inspiré par les magazines américains fondés sur la photo d’actualité *Life* et *Look*.

Menacé par la télévision dans les années 1960 et couplé à une mutation radicale avec l’apparition des *newsmagazines* à la même période, *Paris Match* n’a eu d’autre choix que de s’adapter : il repose désormais sur un traitement de l’actualité associant photos-reportages exclusifs et des textes souvent écrits par de « grandes plumes » (Chenu, 2008, p. 14). L’objectif de cette nouvelle formule de *Paris Match* est de faire vivre ou revivre un événement, une émotion dans un autre contexte que la télévision, le cinéma ou la radio au travers des images (Dakhli, 2018, p. 52-53) ; sur 44 pages, 25 sont consacrées uniquement aux photos. Par ailleurs, en 1978, le journaliste de *Paris Match*, Jean Cau inventera la formule « Paris Match, le poids des mots, le choc des images ». Les images et le texte sont donc complémentaires, c’est-à-dire que « ce qui se voit n’a pas besoin d’être dit » (Chenu, 2008, p. 20). Avec une direction éditoriale stable, *Paris Match* a su négocier une évolution qui lui permet d’afficher une vente moyenne de 650 000 exemplaires. En effet, en regardant sur une période de dix ans (1997-2007), malgré une baisse générale de diffusion, *Paris Match* demeure le *picture magazine* avec la plus forte audience et la plus stable, à l’inverse de son concurrent *VSD*⁷.

Le chercheur François Provenzano et la chercheuse Emilie Roche considèrent qu’il est un titre « qui n’a cessé de jouer de ces hybridations » rendant difficile sa catégorisation stricte

⁷ *Paris Match* : 646 000 (1997) ; 655 000 (2007) tandis que *VSD* : 290 000 (1997) ; 218 000 (2007)

(Provenzano, Roche, 2018, p. 170). En effet, à plusieurs égards il peut être rangé dans la catégorie des *newmagazines* en étant toutefois tenu à l'écart des titres les plus prototypiques de ce secteur.

Cet hebdomadaire s'est installé durablement avec sa formule hybride mêlant hebdomadaire d'actualité – fondé sur le reportage et la photographie – et information *people* (Provenzano, Roche, 2018, p. 158). Cette hybridité complexe peut prêter à confusion quant à la catégorisation du magazine, allant jusqu'à parfois être désigné comme un magazine « *people* » (Dakhli, 2018, p. 142). Par conséquent, les contours définitionnels de la presse *people* ont du mal à être tracés car les *pictures magazines*, tel *Paris Match*, empiètent sur sa thématique alors même qu'elle est traitée généralement par eux comme une forme de magazine féminin. La définition retenue ici conduit à considérer les magazines *people* comme des publications dont le concept est centré sur la vie des célébrités, qu'elles soient stars du spectacle ou du petit écran, des têtes couronnées, ainsi que des personnalités politiques ou du monde des affaires. L'agenda de l'actualité se répartit en différentes rubriques ou domaines thématiques auxquels sont alors rattachés les sujets traités, et ces rubriques sont assimilées à des mondes professionnels (Becker, 1988 ; Strauss, 1992, p. 269). De cette manière, Alain Chenu a classé en quatre catégories les célébrités dans son étude sur les couvertures de *Paris Match* (1945-2005) en 2008 : l'aristocratie ; les professionnels du spectacle ; le personnel politique devenu célèbre à l'issue d'un affrontement institutionnalisé (élection), de conflits armés ou de situation de crise ; et enfin, les sportifs, les héros de faits divers, les savants et les explorateurs (Chenu, 2008, p. 4). Ainsi, le traitement de l'actualité devient plus « *people* » après les série de transformations du magazine, quel que soit le type de célébrité – de manière générale, dans *Paris Match*, 85% des sujets traités concernent la célébrité *Paris Match*. En effet, les *pictures magazine* sont spécialisés dans la mise en scène officielle de la vie privée des hommes politiques (Dakhli, 2010, p. 20) c'est-à-dire que ce genre de magazine catalyse « les échanges entre *people* et journalisme dit "de qualité", et participent activement à la formation et à la diffusion d'un discours sinon *people* du moins *peopolisant* » (*Ibid*, 2010, p. 23). A l'inverse, ce journalisme « de qualité » relaie des codes de représentation hérités de la culture populaire (Dakhli, Provenzano, Roche, 2016) ; il y a une porosité dans les deux sens.

In fine, *Paris Match* représente une littérature d'évasion et de divertissement qui n'hésite pas à faire des unes ou publier des images chocs révélant des scoops. Par exemple, une semaine avant sa mort, *Paris Match* met en couverture des photos volées montrant un baiser entre l'ancienne princesse Diana et son nouveau compagnon Dodi Al Fayed alors en vacances sur un yacht en Sardaigne (Illustration 1).



Illustration 1: Couverture une semaine avant la mort de Diana, avec son compagnon Dodi Al Fayed (Paris Match n°2517, 21/08/1997)

Cette logique de révélation entre dans une logique économique de rentabilité en vendant le plus d'exemplaires. Les décennies 1980-1990 de ce magazine ont été marquées par la focalisation sur trois princesses (Caroline de Monaco, Stéphanie de Monaco et Lady Diana) dont les vies sentimentales et familiales ont fait l'objet de trois feuilletons entrecroisés (Chenu, 2008). Ces trois princesses comptabilisent, entre 1949 et 2005, au moins cinq couvertures, mais représentent aussi les trois personnalités ayant fait le plus de fois la couverture du magazine.

Ainsi, le secteur des news tel un magazine comme *Paris Match* investit un périmètre aux frontières floues qui se situe sur un continuum (Provenzano, Roche, 2018, p. 163) faisant l'objet de positionnement et repositionnement permanents, oscillant entre l'information, le *picture* magazine et l'information *people* ; en résumé, il est « un lieu d'expérimentation médiatique » (Provenzano, Roche, 2018, p. 164).

1.1.2. *Gala*, l'exemple d'une presse *people* féminine et haut de gamme

Le magazine *Gala* – de son nom complet *Gala, L'actualité des gens connus* – est l'exemple prototypique des magazines *people* de la deuxième génération, se différenciant des anciens dits « à scandale » ou « à sensation » comme *Ici Paris* (1945) par sa modernité. Créé en 1993 par Axel Ganz et Prisma Presse⁸, *Gala* est l'un des principaux hebdomadaires de presse *people* « *stricto sensu* » comme le nomme Dakhlija dans son livre *Mythologie de la*

⁸ Depuis novembre 2023, *Gala* appartient au groupe *Figaro*.

peopolisation (Dakhliya, 2010, p. 20). En effet, il s'est rapidement imposé sur ce marché florissant, aux côtés de cinq autres titres de presse *people* : *Voici* (Prisma Presse), *Paris Match*⁹, *France Dimanche*, *Ici Paris* (Hachette Filipacchi), *Point de vue-Images du monde* (L'Express-Expansion) auxquels s'ajoutent *Allo !* et *Oh là !* en 1998 et *Public* (Hachette Filipacchi, 2003) et *Closer* (Emap France, 2005) (Segré, 2011, p. 693).

Avant la création de *Gala*, cela faisait une trentaine d'années que la presse *people* demeurait stable sur son mode de traitement. Divisée en deux pôles concurrents avec d'un côté, l'« information romancée » sur les célébrités avec *France Dimanche* et *Ici Paris*, et de l'autre avec le carnet mondain des têtes couronnées tel *Point de vue – Images du monde* (Dakhliya, 2018). L'arrivée de *Voici* en 1987 a marqué une rupture dans ce paysage en étant beaucoup plus intrusif sur la vie privée des personnalités avec notamment des photos volées. Prisma Presse avait dorénavant besoin de s'inscrire dans la gamme des féminins du groupe d'où la création de *Gala* qui est souvent pris pour un magazine féminin, titre qu'il revendique (Dakhliya, 2018, p. 142). La dénomination de presse féminine englobe une diversité de titres avec des lignes éditoriales différentes – que ce soit des magazines de mode ou des magazines centrés sur la vie de foyer ou encore la presse de cœur – et avec des publics variés (Pavard, 2018, p. 107). Encore une fois, les contours définitionnels pour cette presse *people* sont flous : il s'agit d'une presse *people* ayant pour volonté de viser et construire un public féminin autour d'une identité de genre (Pavard, 2018, p. 107) avec des rubriques tournant autour de la mode, de la beauté, de la cuisine, en d'autres termes, des thématiques associées aux femmes et à la féminité. Dans une interview accordée en 2013 au média en ligne *Coulisses Médias*, le rédacteur en chef de *Gala*, Matthias Gurtler, disait que le magazine avait vocation d'être un « Feel Good magazine » qui se distingue de la « *presse people traditionnelle qui utilise des ressorts négatifs comme le malheur, les larmes, la séparation...* ». Comme on peut le voir dans les illustrations 2, 3 et 4 qui se centent sur l'intimité des célébrités qu'elles soient royales (le couple Harry et Meghan ou Charlotte Casiraghi) ou de l'art du spectacle et de la politique comme Carla Bruni. Ces Unes dévoilent des moments privés tels un mariage ou un baptême mais aussi le magazine se voit être le réceptacle de confidences de femmes, ce qui est le cas avec Carla Bruni ici.

⁹ On peut voir que Gabriel Segré considère ici *Paris Match* comme un magazine de presse *people*.



Illustration 2 : Couverture de l'ancienne première dame, Charlotte Casiragni, fille de la couple royal Meghan et Harry ancienne mannequin et chanteuse princesse Caroline de Monaco et lors du baptême de leur fils Carla Bruni se confiant au mannequin, lors de son mariage Archie (Gala n°1361, 10/07/2019) magazine (Gala n°1329, religieux (Gala n°1360, 23/11/2018) 03/07/2019)

Matthias Gurtler ajoute : « *Gala* est à la fois *Paris Match* et à la fois *Elle*. Nous avons un angle *people* bien sûr mais une grosse partie de la pagination est consacrée au *lifestyle* ». C'est ainsi que le magazine a les mêmes cibles que *Madame Figaro* et *Elle* – à savoir un public féminin. Comme le montre les illustrations 2, 3 et 4, *Gala* met en avant des femmes ; la première personne à avoir fait la couverture du premier numéro du magazine était l'actrice Sophie Marceau – avec déjà la promesse de révéler son « intimité » –, et elle a aussi figuré sur la couverture du numéro célébrant les vingt ans du magazine en 2013.



Illustration 5: Couverture du premier numéro avec l'actrice Sophie Marceau pour l'inaugurer (Gala n°1, 01/02/1993)



Illustration 6: Couverture pour les 20 ans de Gala avec Sophie Marceau en couverture (Gala n°1029, 27/02/2013)

Par conséquent, le magazine finira par trouver son public féminin puisque durant l'année 2022, sur 1 227 000 lectrices et lecteurs, 910 000 sont des femmes tandis que 316 000 sont des hommes¹⁰. Cette formule d'actualités consacrées aux stars et célébrités, mêlant un cahier féminin comprenant mode, beauté, gastronomie et tourisme, ne sera pas sans succès puisque dès sa première année, *Gala* aura édité 500 000 exemplaires, dépassant même les 350 000 exemplaires en 1995. En 2005, il fait partie des titres les plus diffusés avec 289 220 exemplaires par semaine, derrière *Voici* (498 859) et devant *Public* (263 381), et avec un taux de pénétration de 48% dans la population française derrière *Voici* (81%) et devant *France Dimanche* (46%) et *Public* (29%)¹¹ (Dakhliya, 2005, p. 74).

Le succès de *Gala* s'explique aussi car il bénéficie d'un relais télévisuel avec des émissions autour de personnalités célèbres telle *Sagas*¹² sur TF1, et grâce « à la prudence de ses "indiscrétions", à un choix éditorial » (Delporte, 2003, p. 78) plus élégant avec une exposition particulièrement bienveillante des vedettes et de leur intimité. En outre, *Gala* se distingue de ses concurrents *Voici*, *Public* ou *Closer*, dont les colonnes peuvent être plus agressives et accorder une plus grande place aux scandales (Segré, 2011, p. 693) par son ton moins irrévérencieux. (Dakhliya, 2005, p. 78). *Gala* est un magazine *people* haut de gamme qui se caractérise in fine par son parti pris d'idéalisation des vedettes dont le corps est sublimé selon une sophistication toute hollywoodienne qu'attestent des photos posées et léchées » (Dakhliya, 2005, p. 81-82) mais aussi par son format plus grand que celui de ses concurrents, avec un papier brillant et des couleurs vives (Berdelot, 1999, p. 53-54). Ainsi, *Gala* adopte « le "mode mimétique haut" : [c'est-à-dire qu'il] présente des héros aux capacités supérieures à celles des autres humains » (Dakhliya, 2005, p. 81) et attire avant tout les catégories socio-professionnelles supérieures, s'adressant à un lectorat à la fois plus instruit, plus jeune et plus urbain que celui de la plupart de ses concurrents qui visent quant à eux la catégorie des +60 ans (Segré, 2011, p. 693).

1.1.3. *Closer* : la nouvelle vague d'une presse *people* « trash » pour faire vendre (Charon, 2008, p. 63)

Dans les années 1990, le marché de la presse *people* est en déclin et peine à maintenir une certaine stabilité dans sa diffusion. C'est le cas de *Voici* par exemple qui se voit perdre 50

¹⁰ Chiffres de ACPM

¹¹ Sources : OJD et AEPM

¹² Magazine estival consacré aux célébrités à partir de 1998 et présenté par Stéphane Bern jusqu'en 2003. Le programme consistait à suivre l'intimité de stars françaises et internationales.

000 exemplaires dans les années 1996-1997. Cela est sans compter les vedettes qui sont conduites à porter plainte pour atteinte à la vie privée, au droit à l'image ou bien pour diffamation (Dakhliya, 2018) suite à la chasse aux indiscretions de ces magazines. De plus, le décès de Lady Diana – divorcée depuis 1992 du prince Charles¹³, héritier de la Couronne du Royaume-Uni et du Commonwealth – suite à un accident de voiture sous le pont de l'Alma à Paris, le 31 août 1997, en tentant de fuir les paparazzis qui aura causé une rupture dans la prospérité de la presse *people*. Lors de ses funérailles en septembre de la même année, son frère Charles Spencer dira même que sa sœur était « *la personne la plus traquée de l'ère moderne* »¹⁴. Sa mort aura eu pour conséquence une prise de conscience dans le caractère artificiel du contenu des magazines et les aspects nocifs pour la vie même des personnalités.

Au tournant du XXI^e siècle, une nouvelle vague naît grâce au renouvellement de traditions anciennes de la presse écotière avec l'apparition des magazines *Public* (2003) et *Closer* (2005) qui vont s'ouvrir à des parutions plus transgressives et légères. Celles-ci s'adressent à un lectorat plus jeune avec des photos plus crues et « trash » qui sont mêlées à un ton grinçant ou sarcastique – faisant penser à une lecture au second degré comme avec l'émission des « Guignols » sur Canal +, dans laquelle des marionnettes parodient des célébrités (Dakhliya, 2018, p. 141). La presse *people* française va alors connaître une réussite économique puisque les ventes du secteur vont augmenter de 22% entre 2002 et 2007, et plus de 3 millions d'exemplaires par semaine seront diffusés rassemblant 18 millions de lecteurs¹⁵ (Dakhliya, 2018, p. 141). C'est donc en 2005 que Emap France, filiale du groupe de presse britannique Emap, lance *Closer*. Emap France sera vendu en août 2006 à Montadori Magazines France, une des filiales du leader de la presse magazine en Italie Arnoldo Mondadori Editore dont le propriétaire était Silvio Berlusconi.

Silvio Berlusconi (1936-2023) était un homme d'affaires italien qui a débuté sa carrière dans la promotion immobilière et la finance dans les années 1960-1970 avant de révolutionner la télévision dans les années 1980, et d'entrer en politique au début des années 1990. Véritable phénomène car il possédait trois grands réseaux nationaux de télévision qui auraient influencé les électeurs si ce n'est « déterminé » leurs choix en les informant (Muss, 2017, p. 1). La télévision n'était plus un simple divertissement ou moyen d'information, mais a joué un rôle

13 Actuel roi Charles III, couronné le 6 mai 2023 à l'abbaye de Westminster.

14 DICELLI, Paola. « Diana et les paparazzis : entre amour et haine », *Point de vue* (31/08/2022) <https://www.pointdevue.fr/royal/royaume-uni/diana-et-les-paparazzis-entre-amour-et-haine> (consulté 24/05/2024)

15 D'après les chiffres 2007 de l'AEPM

dans la conquête du pouvoir, en appliquant un discours de management et des techniques de la télévision commerciale à l'information dans un contexte de crise en Italie dans les années 1992-1994. Suivant une logique commerciale, la télévision devient finalement un « *outil de transsubstantiation du temps libre en argent, en actes d'achats ou en votes* » (*Ibid*, p. 15) c'est-à-dire que le citoyen-électeur est traité comme un téléspectateur-consommateur (*Ibid*, p. 16). Par conséquent, une relation émotionnelle va s'établir avec le téléspectateur ou la téléspectatrice en raison de l'échange de temps contre des programmes et spots publicitaires où se vendent des produits promus ; c'est ce qu'on appelle la « *néo-politique* » (*Ibid*, p. 16).

Ainsi, on peut supposer que cette relation émotionnelle va s'établir aussi avec la presse *people* dans la mesure où l'objet de consommation sont les célébrités auxquelles le lectorat pourra s'attacher et suivre leur vie privée. Ce type de presse condense et exacerbe le caractère populaire de la presse magazine. En effet, la presse *people* a un rôle grand public par le fait qu'elle soit spécialisée dans le divertissement et les *soft news*¹⁶. Pour faciliter cet accès grand public et de divertissement, ce genre de presse est la « *combinaison intime de deux récits qui s'épaulent mutuellement, celui du visuel et celui du texte.* » (Charon, 2008, p. 4) Alors que les modes de traitement de l'énonciation varient, la place du visuel est essentielle. En effet, chaque magazine va s'adresser d'une manière spécifique à son lectorat et traiter l'information différemment. Le sémioticien et chercheur en sciences de l'information et de la communication Eliseo Verón utilise alors la notion de « *contrat de lecture* », ce qui permet de mieux définir les contours de ce qu'est la presse magazine. En effet, chaque magazine fait une proposition de contenu à partir des caractéristiques du lectorat, de leurs préoccupations, de leurs goûts à laquelle il adhérera plus ou moins (Charon, 2008, p. 5). Néanmoins, ce qui est spécifique à ce secteur est que les magazines ne partent pas « *d'une réalité exogène du rapport média-public qu'est l'actualité, mais du vécu, des valeurs, des sentiments, de l'imagination des lecteurs.* » (*Ibid*, p. 5) Autrement dit, chaque magazine va avoir sa manière spécifique de traiter l'information et s'adapter à son public en fonction de ses goûts à lui. On retrouve ces spécificités avec le ton agressif de *Voici*, les romances de *France Dimanche*, les chroniques mondaines de *Point de Vue* ou *Gala* ou du côté trash de *Public* ou *Closer*.

Cette combinaison propre à chaque magazine du visuel et du récit font que la Une de magazine a toute son importance pour attirer le lectorat. Chaque magazine de presse *people* hiérarchise et organise sa Une selon son identité visuelle. Par exemple, la Une de *Closer* se

16 Selon le *Cambridge Dictionary*, les « *soft news* » sont des informations qui mélangent l'information et le divertissement, souvent en lien avec la vie privée des gens. [« *news that is a mixture of information and entertainment, often relating to people's private lives* »]

caractérise et se distingue des Unes de *Gala* ou *Paris Match* par sa multiplicité d'images – ces deux magazines ont une image photographique en guise de couverture. La Une de *Closer* forme une mosaïque d'images avec comme élément principal une grande image photographique et sur le dessus et le côté gauche, quatre autres plus petites photos par exemple. Des légendes viennent commenter les photographies, les tailles de la police d'écriture et des photographies hiérarchisent les informations, de même que les couleurs qui sont généralement du rose et du jaune vifs.



Illustration 7: Couverture de *Closer* avec Laeticia Hallyday occupant l'image principale de la Une (*Closer* n°661, 09/02/2018)

Sur l'illustration 7, on peut observer la veuve de Johnny Hallyday, Laeticia Hallyday marchant sur le sable au bord de la mer qui porte un mouchoir à son nez. En haut à droite, il y a une autre photo faisant le coin de la Une, sur laquelle sur la même plage, Laeticia serre dans ses bras une femme dont on ne voit pas le visage. On peut émettre l'hypothèse en associant le mouchoir au câlin que Laeticia est triste. Le sur-titre en blanc, d'une police assez petite (« Les larmes de Laeticia Hallyday ») introduit ce qui semble être la raison de sa tristesse énoncée dans le titre en jaune (« LÂCHÉE par sa famille »). On peut noter que le terme « lâchée » se distingue des autres mots du fait qu'il soit en lettres majuscules ce qui donne un ton pathétique à la photographie d'autant plus que les photos semblent prises à l'insu de la protagoniste – le petit cercle sous le titre du magazine souligne le caractère exclusif des images photographiques et renforce le voyeurisme de la photo. Une autre légende au-dessus du sur-titre explicite la raison de sa tristesse – le décès de sa grand-mère – tandis qu'encore au-dessus, une légende vient commenter le fait qu'elle soit soutenue par ses amies comme le

montre la photo. La hiérarchisation des informations dépend de l'assemblage du placement des légendes et des commentaires, ce qui influera sur le sens donné aux images photographiques et sur l'interprétation du récit qui se fait sur la Une.

Sur la colonne de gauche et le rectangle au-dessus, il y a d'autres informations dont on peut supposer qu'elles constitueront une place plus mineure dans le magazine. Premièrement, Mathilde Seigner qui serait condamnée à 3 mois de prison avec sursis – on ignore la raison au vu du titre –, puis, les deux autres informations reposent sur le même principe : l'annonce de l'information avec un cadre pour les photos divisé en deux, afin de publier des photos pour identifier le ou les personnes en question individuellement. Il est dit que Claude François, chanteur connu et reconnu dans le monde, aussi pour avoir eu des relations sexuelles avec des jeunes filles mineures, a fait un enfant avec une jeune fille de 15 ans – en guise d'illustration il y a une photo de Claude François avec la jeune fille et sur la droite, une photo de la jeune fille seule. La dernière information, est l'annonce du couple Iris Mittenaere, Miss Univers 2016, serait à nouveau en couple avec l'humoriste Kev Adams. Le titre de la photo « C'est reparti ! (la preuve) » vient affirmer ce que la photographie est censée apporter : une preuve. La preuve en photo qu'ils sont en couple parce qu'ils sont l'un à côté de l'autre – alors qu'il s'agit d'une photo assez floue – et sur la droite il y a une photo individuelle nette des protagonistes en question.

Ainsi *Closer* adopte ce qu'on appelle un « mode mimétique bas » – à l'inverse de *Gala* et *Paris Match* – c'est-à-dire un ton ironique et n'hésite pas à recourir à la moquerie dans la mise en lumière de moment privés et intimes « pour instaurer une connivence avec le lecteur au détriment des personnalités » (Dakhliya, 2005, p. 82). *Closer*, tout comme *Gala* et *Paris Match*, construisent un monde qui leur sont propre en fonction de l'imaginaire supposé du lectorat visé (Dakhliya, 2018, p. 58). Les travaux d'Eliseo Verón montrent que la presse *people* met au jour d'autres moyens de différenciation par l'énonciation : chaque titre, au sein du même créneau compétitif, interpelle « son » public d'une façon originale – qu'elle soit pédagogique, autoritaire, complice, ou indignée (*Ibid*, 2018, p. 59). On peut donc utiliser la notion de « contrat de communication » de Patrick Charaudeau (Charaudeau, 1993) qui, en raison de la stratégie de captation et de mise en adéquation à un public donné, est plus pertinente que celle de « contrat de lecture ». Cette dernière remplit le critère d'exhaustivité mais ne résiste pas à une critique de la singularité contrairement au concept de Charaudeau.

1.2. LES FIGURES POLITIQUES, LES NOUVELLES CÉLÉBRITÉS DU SHOWBIZ

La presse *people* présente un intérêt pour les figures politiques qui sont érigées en célébrité telles des stars de cinéma ou de la chanson. Leur vie privée est rendue publique et ce, même si ces figures sont des représentants de la fonction publique. Au contraire, cela joue un rôle déterminant dans l'interpellation du lectorat-électorat.

1.2.1. Faire des politiques des célébrités : la peopolisation politique

Contrairement aux pays anglo-saxons dont les communautés scientifiques se penchent depuis plus d'une décennie sur les relations entre *people* et politique, les rapports entre vie privée et image publique ou la « *Celebrity Politics* », la communauté scientifique française se distingue par son retard (Dakhliya, Lherault, 2008, p. 8). Les deux angles abordés au sujet du rôle des médias populaires dans l'évolution de l'espace public questionnent d'une part, la portée politique et sociale des informations *people* et d'autre part, l'analyse de la réception de la presse d'indiscrétions (Dakhliya, 2018, p. 146). Dans les années 1990, les travaux rattachés aux *media studies* ou à la science politique se tournent vers l'étude des tabloïds et leur influence sur la démocratie. Ce ne sera qu'à l'orée du XXI^e siècle que la presse *people* commencera à faire l'objet de recherches : d'abord appréhendée de façon oblique sous l'expansion de la culture de la célébrité¹⁷ dans les travaux en science politique et de science de l'information et de la communication, mais aussi dans une perspective de sociologie générale qui examine la place centrale de la célébrité dans l'ordre social contemporain. En 2008, Alain Chenu a dressé une sociographie de la célébrité à travers une analyse statistique des couvertures de *Paris Match* de 1949 à 2005. Il y définit une célébrité comme étant une personne « *reconnue par plus de personnes qu'elle n'en connaît elle-même* » (Chenu, 2008, p. 5). Dans son analyse, Chenu va catégoriser les célébrités en quatre domaines de spécialisation, ou « mondes sociaux » : la Noblesse, les Arts et spectacles, la Politique et la rubrique Société (*Ibid*, p. 5). Ce sont les institutions spécifiques à chaque domaine qui décerne le label de célébrité au terme d'épreuves de sélection, suivant des règles et des critères qui leurs sont propres. Dans le domaine politique, les épreuves de sélection se font lors d'élections par exemple. À l'instar des professionnels du spectacle, pour les politiques, « *le fait d'être nommé connu et apprécié est une condition du succès* » (Chenu, 2008, p. 10). Ce flou entre *people* et politique forge dans les années 2000 la notion de « peopolisation

17 Richard Dyer en Grande-Bretagne « culture de la célébrité » (*celebrity culture*)

politique » qui connaît une succession de variations de significations. Tout d'abord, elle désigne à l'approche de l'élection présidentielle de 2002, l'investissement des médias *people* par les responsables politiques et leur entourage (Dakhliya, Lherault, 2008, p. 8). Puis à partir de 2005, le terme englobe « *non seulement les rapprochements bilatéraux entre responsables politiques et personnalités du sport et du show-biz mais en outre le dévoilement de la vie privée des élus sans leur accord, selon des processus de scandalisation.* » (Ibid, p. 8)

Ainsi, la célébrité contemporaine ne fait plus référence à des mérites antérieurs pour une conduite exemplaire et n'est ni liée à une œuvre ; les médias sont dorénavant indispensables pour faire partie de cette « élite sociale » qui va à l'encontre des critères classiques de domination que sont la naissance, la fortune et le pouvoir. Finalement, l'importance de chacun.e serait déterminée par son « capital de visibilité » (Heinich, 2012). Autrement dit, la formation de cette nouvelle catégorie sociale reposerait sur le fait que les individus seraient définis par leur « visibilité », c'est-à-dire la multiplication et la diffusion des images – par la photographie et Internet – et non par leur talent ou leur activité. Par conséquent, cela permet d'unir des personnes aux statuts différents et activités diverses – des hommes politiques aux stars de télé-réalité par exemple. En résumé, pour Patrick Besson : « *Être un *people*, c'est être célèbre parce qu'on est célèbre, c'est exister parce que les médias parlent de vous.* » (Spies, 2008, p. 133) Le statut de célébrité est donc indépendant de critères de sélection et c'est parce qu'on est visible dans les médias qu'on est célèbre. La visibilité est la source principale de célébrité : plus on est visible et plus on est célèbre, et par conséquent le capital de visibilité s'accroît. Aujourd'hui, le produit d'opérations collectives de mise en circulation par les médias de toute part – que se soit la presse, la télévision, ou les réseaux sociaux – met en avant la « personnalité » publique qui est construite à partir d'éléments en lien direct ou non avec l'actualité politique par exemple de cette personnalité (Leroux, Riutort, 2019, p. 5). C'est le cas lors des élections présidentielles où l'actualité des candidat.es circulent dans différents médias, aussi bien sur les réseaux sociaux en accordant des interviews à *Konbini*¹⁸, se confiant à la presse *people*¹⁹ (Annexe 1, p. 95) ou en participant à des émissions télévisées comme *Une Ambition Intime*, classée dans les émissions politiques

18 Lors des élections présidentielles de 2022, de mars à avril 2022, 10 candidat.es (Nicolas Dupont-Aignan, Anne Hidalgo, Nathalie Arthaud, Fabien Roussel, Philippe Poutou, Yannick Jadot, Valérie Pécresse, Eric Zemmour, Jean Lassalle, et Jean-Luc Mélenchon) ont participé à une série de huit vidéos de *Konbini* dans lesquelles ils devaient répondre à des questions d'internautes sur des problématiques précises (légalisation du cannabis, la police, les droits des femmes, l'élevage intensif, l'hôpital public, la précarité des jeunes, l'accès à la pornographie pour les mineurs et la sécurité en ligne, le nucléaire, l'éducation sexuelle et le harcèlement scolaire). Ces vidéos ont été diffusées sur YouTube et les réseaux sociaux de *Konbini*.

françaises, qui est présentée par Karine Le Marchand et diffusée sur la chaîne privée M6 à deux reprises en 2016 (9 octobre 2016 et le 6 novembre 2016). On a pu y voir avec une approche personnelle et intime au cours d'interviews Nicolas Sarkozy (Les Républicains), Jean-Luc Mélenchon (La France Insoumise), ou encore Marine Le Pen (Front National), candidat.es à l'élection présidentielle de 2017. Cette émission est un exemple où l'on peut voir l'instrumentalisation de la politique par la télévision en liant « *le programme télévisuel de divertissement et la satisfaction marchande du désir consumériste des téléspectateurs considérés comme des consommateurs de programmes et de publicité confondus.* » (Musso, 2017, p. 14). Avec cette émission, les candidat.es promeuvent leur personne en dévoilant leur intimité, racontant des anecdotes d'elles enfant, des choix de vie, ou même de leur chat pour se vendre en tant que candidat.e et gagner la sympathie des téléspectateur.trices-consommateur.trices.

Bien que l'on constate un lien entre le *people*²⁰ et la politique, la place occupée dans les productions médiatiques par les personnalités politiques n'atteint jamais le niveau de célébrité des célébrités du milieu du divertissement et des industries culturelles – à l'exception des postes les plus prestigieux d'un niveau élevé d'intérêt médiatique (Leroux et Riutort, 2019, p. 5). En privilégiant des rôles non spécifiques ou décalés des célébrités par rapport à leur spécialisation, la presse rend perméable les frontières entre les mondes de la célébrité. La peopolisation politique en est un exemple : lorsque *Closer* publie des « confessions exclusives » sur la vie privée d'une personnalité politique plutôt que de mettre en avant ses actions et engagements, la frontière quant au « monde social » auquel elle est rattachée est floue.

19 Lors des élections présidentielles de 2022, *Closer* a consacré un bandeau à différent.es candidat.es sur cinq numéros de février à avril 2022 au sujet de leur vie personnelle (n°872 du 25/02/2022 sur Valérie Pécresse titré « Les femmes de mon âge ont toutes subi des agressions sexuelles sans oser en parler » ; n°873 du 11/03/2022 sur Eric Zemmour titré « Plusieurs femmes l'accusent d'agressions sexuelles » ; n°875 du 18/03/2022 sur les confidences d'Anne Hidalgo au sujet de son couple et de la difficulté de son mari à être marié à une femme de pouvoir ; n°876 du 25/03/2022 avec les confidences de Yannick Jadot sur son couple ; n°877 du 01/04/2022 avec les confidences de Marine Le Pen sur son célibat (Annexe 1, p. 95).

20 Terme généralisé dans les années 1990 dans le sens de « *couverture médiatique des célébrités en tant que personnes privées* » autrement dit pour l'intérêt porté pour la vie privée des célébrités (Grand Robert 2001). Aujourd'hui, le terme s'étend avec la formule « les people » pour désigner les célébrités elles-mêmes.

1.2.2. Couples présidentiels, une stratégie de regain d'intérêt pour les figures politiques ?

L'occupation d'un poste politique de premier plan amène l'attention médiatique sur une personnalité politique qui peut parfois aller jusqu'à la mise en scène et la mise en valeur des éléments constituant une « intimité publique » (Dakhliya, 2008 ; Delporte, 2010) c'est le cas avec le dévoilement public du couple dans la presse *people*. En effet, il y a une certaine élasticité dans le rapport au temps dans la presse *people* qui adopte un regard rétrospectif et une vision prospective (Dakhliya, 2008). C'est-à-dire que les informations dans ce type de presse sont détachées de l'actualité immédiate c'est pourquoi « *tous les sujets sur les nouvelles formes de relations amoureuses, les reconfigurations de la famille* » (Dakhliya, 2018, p. 54) d'une célébrité sont des informations moins périssables. Apparaît alors « *un journalisme d'"intérêt humain", livré sous un angle affectif, personnel, voire explicitement people (visant à la vedettisation des personnalités traitées), et aux conseils pratiques et/ou de consommation qui sous-tendent une propension au lifestyle ou "style de vie"* ». (Dakhliya, 2018, p. 54) Cet intérêt pour la vie privée a pour conséquence un regard décalé sur les personnalités déjà rendues célèbres par les médias de première ligne qui les décrivent dans l'exercice de leur rôle, se situant dans la presse *people*, en dehors de leur domaine d'expertise principal. Il s'agit donc de les présenter sous d'autres rôles : parent, amante, ami, etc. afin de rendre visible cet « intimité publique ».

Partager des faits et des instants privés montrent aussi par ailleurs que ces événements amoureux et familiaux affectent tout aussi bien ces célébrités que les personnes anonymes, c'est pourquoi la presse *people* traite des célébrités de leur vie privée – car rendue publique – et non pas sur leurs performances spécialisées (Morin, 1957 ; Mehl, 1994). Par exemple, le président François Mitterrand était célébré non pas pour ses actions politiques mais sur les aspects de sa vie privée qui furent cachés pendant un temps (Chenu, 2008, p. 11). En d'autres termes, la presse *people* est en adéquation avec la société centrée sur l'individu (*Ibid*, p. 7) et c'est autour de cet individu que va se dévoiler la vie privée, cette « intimité publique » afin d'établir lien avec lectorat au fil des numéros. C'est dans un souci sensationnaliste que la presse *people* « trash », mais pas que, va jouer avec une surenchère sensationnaliste dans un souci d'efficacité commerciale. Pour cela, cette presse ne va pas hésiter à utiliser des titres, des photos chocs et des scoops. A cela s'ajoute l'usage habile de citations tronquées dans les titres dans le but d'« *orienter en évitant de trop compromettre sous l'apparence de l'authenticité, la compréhension et la perception des informations* » (Dakhliya, 2010, p. 4). Ce

soucis sensationnaliste perdue quitte à aller à l'encontre des trois principes édictés par les codes internationaux de déontologie journalistique (Dakhliya, 2010, p. 4) – dont le respect des personnes, de leur vie privée et de leur image. Cette chasse au scoop amoureux est une recette gagnante puisque le public est au rendez-vous. Le numéro 448 de *Closer* révélait le 10 janvier 2014 la liaison entre le président de la République François Hollande – qui était encore officiellement avec la journaliste Valérie Trierweiler – et l'actrice Julie Gayet (Illustration 8). Le numéro s'est vendu à 610 000 exemplaires soit le double de la diffusion habituelle de l'hebdomadaire²¹.



Illustration 8: Couverture de *Closer* révélant la relation entre le président François Hollande et l'actrice Julie Gayet (*Closer* n°448, 10/01/2014)

Titré « L'amour secret du président », on peut voir sur la Une une mosaïque d'images photographiques sur laquelle on peut observer le président avec un casque à moto dans la rue de jour mais aussi de nuit – cette fois-ci, les photographies ne sembleraient pas provenir de paparazzis mais extraites de caméras de vidéo surveillance, ce qui vient appuyer le fait qu'il s'agisse d'un secret, d'une relation cachée. De plus, sur la photo principale on y voit Julie Gayet devant une porte verte, la même dont semble sortir le président casqué – il y a en outre une photo en gros plan afin d'identifier le visage du président. Ces photographies viennent jouer le rôle de preuve dans ce qu'avance *Closer*. Cela conduira, le 25 janvier 2014, François Hollande à rendre officiel la fin de sa vie commune avec Valérie Trierweiler²². Le 27 mars 2014, le magazine sera condamné à payer 15 000 € de dommages et intérêts à Julie Gayet

²¹ « Affaire Gayet : « Closer » condamnée à payer 15 000 euros de dommages et intérêts », *Le Monde* (27/03/2014) https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2014/03/27/closer-condamne-a-payer-15-000-euros-de-dommages-et-interets-a-julie-gayet_4390985_3236.html [consulté 01/06/2024]

pour avoir publié cette série de photos dans un dossier de sept pages. Le tribunal de la grande instance de Nanterre estimait qu'il y avait eu « *atteinte à la vie privée* », l'avocat de Julie Gayet dénonçait la traque subie par sa cliente et l'opération de « *voyeurisme* » menée par le magazine. A l'inverse, l'avocat du magazine plaidait que « *sans Closer, le public serait aveugle* », c'est-à-dire que *Closer* aurait rempli son devoir d'informer la population française, de révéler sa vie privée et les potentielles tromperies afin de mieux connaître l'homme qui est censé incarner la République française. Dans une interview accordée à *Coulisses Médias* en 2013, le rédacteur en chef de *Gala*, Matthias Gurtler mentionnait l'utilité du recours au buzz dans le traitement de la politique notamment à des moments clés, tels que les élections présidentielles de 2012, pour mobiliser les citoyen.nes : « *Ce qui a fait le buzz, ce sont les histoires de Valérie Trierweiler qui n'est pas mariée avec François Hollande* », ce qui n'est pas « *de la grande politique* ». Quoiqu'il en soit, l'intérêt pour les relations amoureuses des présidents est une manière de rester à proximité de l'actualité politique.



Illustration 10: Couverture Paris Match du président Nicolas Sarkozy et de sa nouvelle femme, l'ex-mannequin Carla Bruni (Paris Match n°3087, 17/07/2008)



Illustration 9: Couverture Closer du président Emmanuel Macron et de sa femme Brigitte Macron (Closer n°694, 26/09/2018)

L'actualité de la vie amoureuse des présidents de la République française faisait déjà la Une de la presse people sous Sarkozy et perdue avec Macron. On peut voir en Une de *Paris Match* (Illustration 9) dans le numéro qui date de 2008, peu de temps après son mariage avec la mannequin, dorénavant chanteuse, Carla Bruni, un couple qui semble plus amoureux que

22 « François Hollande confirme sa séparation avec Valérie Trierweiler », *Le Nouvel Obs* (23/01/2014) <https://www.nouvelobs.com/politique/20140125.OBS3790/francois-hollande-confirme-sa-separation-avec-valerie-trierweiler.html> [consulté le 01/06/2024]

jamais, complice, avec le président qui semble materné par sa femme qui le tient dans ses bras. Le magazine promet d'entrer dans « l'intimité du président » tout au long d'une semaine mais aussi, qui à l'occasion de la sortie de son nouvel album, promet des confessions de la chanteuse sur son identité en tant que Première Dame – qui semblerait l'une distincte de l'autre par sa formulation (« La chanteuse nous parle de la Première Dame »). Pour la couverture choisie sur le couple de Macron datant de fin septembre 2018 (Illustration 10), *Closer* semble vouloir mettre en avant les potentielles difficultés que rencontreraient le couple comme le titre l'induit (« Ça ne va pas SI BIEN... »). Des problèmes de communication qui sembleraient avoir commencées dès l'été : « Depuis cet été, elle a du mal à lui parler ». Cette légende illustre la photo choisie où les deux protagonistes ne regardent pas dans la même direction. Emmanuel Macron regarde en direction de sa femme Brigitte, tandis que cette dernière regarde assez soucieusement vers le sol dans la direction opposée au lieu où se situe son mari. En réalité, lorsqu'on ouvre le magazine, on apprend que la photographie a été prise le 19 septembre 2018 lors des cérémonies d'hommage aux victimes du terrorisme dans les jardins de l'Intendant, aux Invalides à Paris : ce qui peut expliquer son air bouleversé. Ainsi, on peut constater qu'avec le choix de ce titre accrocheur qui laisse penser à la présence de tensions dans le couple présidentiel alors que la photographie a été prise dans un contexte qui peut permettre d'expliquer cette émotion.

In fine, la presse magazine est un média d'une « nature polyphonique » constituant « un carrefour où se croisent le discours publicitaire, le discours politique, etc. » ; on peut donc parler des discours de la presse magazine relevant de genres très variés (Provenzano, 2018, p. 85) Il s'agira donc de considérer la notion de « discours » dans son acception large en intégrant des dimensions linguistiques aux dimensions visuelles – qui sont centrales dans la presse magazine et indissociables à la dimension linguistique. La dimension sémiotique et linguistique accompagnant les mises en texte et les mise en page du magazine, participe à l'énonciation éditoriale²³ ; c'est ainsi que le magazine fait appel aux émotions du lectorat. Comme on l'a vu, le titre d'un magazine ne prend pas le même sens selon ce qui est mis en avant dans la typographie, dans les couleurs et aussi avec l'image photographique qui lui est associée.

23 L'énonciation éditoriale est « l'ensemble de ce qui contribue à la production matérielle des formes, qui donnent au texte sa consistance, son "image de texte" » (Jeanneret, Souchier, 2005, p. 6)

1.3. UNE TRADITION DU DÉVOILEMENT DE L'INTIMITÉ DES PRÉSIDENTS DE LA RÉPUBLIQUE : LES LOGIQUES D'UN POUVOIR « HORIZONTAL »

Découvrir la vie privée de la personnalité politique pour l'éloigner de son rôle institutionnel alors que la société demeure plus centrée sur l'individu ; cette stratégie est alors incorporée dans la communication politique lors de campagnes présidentielles dans le but d'incarner la norme de ce que serait « une culture à la française » mais aussi « une famille ». Au fur et à mesure, allant toujours de plus en plus loin, le président de la République devient une figure *people* avec un jeu avec les médias et sa personnalité mise en avant : ce *people* s'éloigne toujours plus de son rôle institutionnel mais souligne aussi une volonté – peut-être illusoire – de le connaître toujours plus intimement au service d'un marketing politique.

1.3.1. « Mutation du personnage politique en personne privée » (Maigret, 2008, p. 66) et l'incarnation « d'une » culture française normative

Auparavant, les personnalités politiques françaises vivaient adossées aux institutions, c'est-à-dire qu'il s'agissait d'une célébrité liée davantage à leur rôle. C'était le modèle qui dominait au début de la Ve République envers les présidents était qu'ils s'effacent derrière ce rôle de président (Le Bart, 2019). Par exemple, on retient du Général de Gaulle ses compétences – qu'il avait pu montrer dans l'organisation de la Résistance lors de la Seconde Guerre mondiale en France et servir le collectif – qu'il a pu mettre à profit dans son rôle en tant que président de la République française. Cet ajustement pour démontrer que la personnalité politique est à la hauteur du rôle passe ainsi par l'affirmation et l'effacement de soi : l'affirmation de qualités et dispositions « *très sélectivement définies qui font le présidentiable* » et l'effacement de l'individu au rôle supposé par la « *posture gaullienne* » (*Ibid*, p. 13). Le président de la République s'efface en tant que personne singulière afin que la personne politique puisse prétendre s'élever au-dessus des autres, les représenter et les gouverner. C'est ce que Bourdieu a théorisé sous le nom de la « théorie de la représentation » (Pierre Bourdieu, 2001) : un prêtre ou un élu du peuple « *ne gouverne qu'au prix d'un renoncement à soi-même qui peut s'observer dans ses façons d'être et d'agir* » (Le Bart, 2019, p. 13) – un prêtre dédiant sa vie à la foi et un président de la République dédiant sa vie à sa fonction. La télévision a d'ailleurs servi à mettre en scène les rôles institutionnels auxquels elle acceptait d'offrir une dimension médiatique (Esser, Strömbäck, 2014 ; Le Grignou, Neveu, 2017 ; Aldrin, Hubé, 2017).

Toutefois, la télévision s'est progressivement émancipée des logiques institutionnelles. En effet, la société s'est développée dans un contexte valorisant l'authenticité, société dans laquelle « *les politiques sont incités par les nouveaux médias à exister sans les institutions, ou au-delà d'elles.* » (Le Bart, 2019, p. 3). C'est alors avec une distance avec le rôle institutionnel que se construit la célébrité : par le surgissement de l'individualité afin de prétendre à une horizontalité du pouvoir. Le président Georges Pompidou²⁴ a même laissé les caméras pénétrer son intimité à lui et sa femme Claude à l'Élysée. C'était le 21 avril 1970 sur la première chaîne française. Dans ce documentaire, intitulé *Adresse Élysée*, apparaissait le couple présidentiel dans son quotidien. Le commentaire en voix off du journaliste de Pierre Desgraupes souligne la proximité entretenue en apparence entre la manière de vivre du président au quotidien avec sa femme, tout en montrant qu'il est différent du reste de la population à cause de sa fonction : la « *métamorphose d'un Français comme les autres en seul Français différents des autres* » (Erner, 2016, p. 243-244). Il apparaît sans ostentation, dans une posture se rapprochant de celle d'un cadre supérieur semblable aux bourgeois comme le souligne Erner. À travers ce documentaire, l'objectif est de dessiner une image de Pompidou incarnant le peuple – du moins une partie du peuple – et de créer une image familière et valorisante de l'homme derrière sa fonction (Dakhliya, 2010, p. 27). Cette idée entre en rupture avec la posture gaullienne du pouvoir lointain et inaccessible. Dorénavant, à la tête de la France, il y aurait un homme moderne et proche du peuple. Il existe une longue tradition des magazines illustrés par le personnel politique. Dès 1928, il y avait des reportages photographiques d'élus dans leur foyer dans l'hebdomadaire *Vu* (Erner, 2016, p. 245). Ce dévoilement de la vie privée par Pompidou a ouvert la voie à Valéry Giscard-d'Estaing²⁵ qui tendait de se débarrasser de son image d'aristocrate lointain. Il a participé à l'émission « Un rire par jour » en 1971 et est apparu avec son accordéon et ses pull-overs comme un « Français moyen » (*Ibid*, p. 245). De plus, à l'occasion de la publication en 1988 de son premier ouvrage de confession intitulé *Le pouvoir et la vie*, Giscard-d'Estaing était invité sur les plateaux de divertissement pour révéler les tumultes de sa vie de couple (Maigret, 2008, p. 68). Au total, trois volumes de ses mémoires seront publiés de 1988 à 2006 retraçant sa vie en trois périodes : 1974-1976 ; 1976-1978 et 1978 à 1981. Cette hyper-médiatisation de la vie privée des figures politiques, notamment des présidents de la République, contribue selon Maigret à la « *mystification de la vie privée* » (*Ibid*, p. 74), instaurant comme norme le couple hétérosexuel, marié – une perspective figée du couple comme modèle républicain en fin de

24 Président de la République française du 20 juin 1969 au 2 avril 1974.

25 Président de la République française du 27 mai 1974 au 21 mai 1981.

compte. Giscard d'Estaing recherchait l'adhésion des électeur.trices sur la base de valeurs traditionnelles telle que la famille – cela a même été son fer de cheval lors de sa campagne présidentielle de 1974 en cassant les codes de la politique. En effet, Dominique Bussereau se lance dans sa première campagne électorale avec le candidat Valéry Giscard d'Estaing, alors ministre de l'Économie et des Finances. Ils ont recours à de nouveaux moyens dans leur opération de campagne en rupture avec « *la majesté gaullienne* », qualifie Christian Delporte (Duguet, 2020). Il s'agit là d'une campagne moderne avec pour techniques de communication celles inspirées de John Fitzgerald Kennedy, élu en 1960 et mort en 1963, avec notamment la constitution d'une équipe de communicants et le recours au sondage. Valéry Giscard d'Estaing va même plus loin que Kennedy qui embarquait sa famille dans la course à la présidentielle. En 1974, paraît son affiche officielle de campagne sur laquelle le candidat pose avec sa dernière fille, Jacinte. Il dira à *France Soir*, le 12 mai 1974, lors de l'entre-deux-tours de la présidentielle : « *J'ai voulu qu'elle soit présente sur les affiches, car je trouve qu'une photographie de moi tout seul aurait fait triste* » (Ibid, 2020). En réalité, la photographie a été prise par un photographe de *Paris Match* qui réalisait un reportage sur le candidat qui était avec sa fille cadette dans le jardin des Tuileries, sous les fenêtres du ministère des Finances. Le candidat aurait proposé spontanément de poser avec sa fille, ce que l'ancien conseiller de Giscard d'Estaing, Bernard Rideau voyait d'un mauvais œil jugeant que le candidat allait « *trop loin dans la vie privée* » (Ibid, 2020) ; c'est ce même cliché qui sera utilisé pour sa première affiche de campagne en couleurs (Illustration 11).

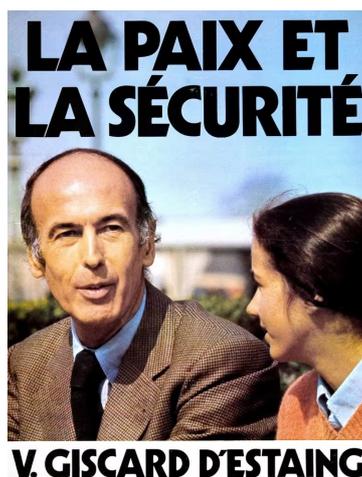


Illustration 11: Affiche officielle de Valéry Giscard-d'Estaing avec sa fille Jacinte pour la campagne de 1974

Sur cette affiche, on peut voir sa fille dont le visage est plus ou moins caché parce qu'elle regarde son père, qui lui, regarde au loin et semble lui parler. C'est l'image d'un homme qui

parle à la jeunesse, serein et proche du peuple : il se met en scène comme un père de la nation, ce qui renforce le rôle genré où lui, en tant qu'homme et père, assurait la sécurité et le bien-être du pays comme le suggère les mots d'ordre de l'affiche (« La paix et la sécurité »). Selon Maigret, refléter une norme sans parler de possibilité de dépasser les normes de sexes et de couples sont significatifs du retard des institutions qui enregistrent la mutation de la société ; ceci est un indicateur de l'inadaptation à la démocratie avancée (Maigret, 2008, p. 74). Bien qu'il utilise sa famille pour sa campagne, au fil des présentations de soi, Giscard-d'Estaing neutralise finalement ses attributs singuliers : le masculin devient le genre universel et les manières bourgeoises deviennent les bonnes manières (Le Bart, 2014) dans l'optique de référer à un idéal d'exemplarité et déployer tous les pendants de « la culture française » (*Ibid*, p. 14)

À l'inverse, Mitterrand²⁶ était de nature plutôt discrète jusqu'à la fin de son mandat où des détails sur sa vie privée ont été révélés. La plus grande révélation de son mandat était sans doute celle rendue publique de l'existence de sa fille Mazarine Pinget, née d'un adultère dont il avait tenté de cacher l'existence.



Illustration 13: Photo volée du président Mitterrand avec sa fille cachée Mazarine, en 1994 (Paris Match n°2372, 10/10/1994)



Illustration 12: Couverture du numéro révélant la double vie du président en exercice Mitterrand (Paris Match n°2372, 10/10/1994)

Révéler dans le numéro 2372 datant du 10 novembre 1994 de *Paris Match*, on y voit en couverture un portrait du président et un cadre en haut à gauche d'une photo volée – prise par les paparazzi Pierre Suu et Sébastien Valiela – sur laquelle on voit le président et sa fille sortant du restaurant Le Divellec à Paris. Ce numéro révèle la deuxième famille du président

²⁶ Président de la République française du 21 mai 1981 au 17 mai 1995.

en exercice, qui avait une relation avec l'historienne de l'art Anne Pingeot (Illustration 13). Sur l'illustration 12, la même photo du père et sa fille constitue une double titrée « Le tendre geste d'un père » : il s'agit là d'un instant privé et de tendresse de la part du président qui n'est pas montré en tant que président, mais dans son rôle de père. On découvre alors un homme capable de geste d'affection dans son intimité – loin du rôle de président de la République. Mitterrand aurait pu être critiqué pour avoir caché cette double vie mais *Paris Match* choisit de susciter l'empathie du lectorat avec la description de la couverture : « Le bouleversant récit d'une double vie. Photos : le tendresse d'un père. L'admirable courage du président ». Le numéro promet de raconter cette double vie « bouleversante » qu'il a mené pendant vingt ans. Avec cette présentation, le président semble passif face à ce choix de vie qui va à l'encontre de l'incarnation de vie idéalisée du président avec sa famille. Le président serait comme toute personne lambda : capable de garder des secrets et de tromper, il n'en est pas démuné, et semble même être un acte courageux bien qu'il ait agi à l'inverse de ce qu'il doit incarner – à savoir se montrer admirable et honorable. Mitterrand avait donné son accord pour la publication et révélation de l'existence de sa fille cachée. On peut émettre l'hypothèse qu'il a eu son mot à dire dans le parti pris par le magazine quant au choix de l'angle en misant sur l'empathie plutôt que le jugement.

1.3.2. Mutation de la personne privée en *people* : l'anti-conformisme institutionnel

Plus aucun politique ne semble vouloir aller à l'encontre de ce mouvement de dévoilement de l'intimité. Généralement un homme politique l'utilise pour faire sa promotion personnelle, en limitant ce qu'ils dévoilent (Erner, 2016, p. 244). La différence entre accepter de montrer une partie de sa vie privée et refuser de dévoiler son intimité est le choix (*Ibid*, p. 245). Lors d'une conférence presse à Élysée, le 8 janvier 2008, la journaliste Roselyne Febvre évoque le sujet des amours présidentiels, Nicolas Sarkozy²⁷ répondra : « *président de la République, ça ne donne pas le droit au bonheur. [...] je me suis inscrit en rupture avec une tradition déplorable de notre vie politique, celle de l'hypocrisie, celle du mensonge* » (*Ibid*, p. 242). Sarkozy présente ainsi son choix de montrer sa vie privée comme un sacrifice au service des citoyen.nes. Une transparence comme gage de sa responsabilité, qui s'inscrirait dans sa logique d'action politique, c'est-à-dire en rupture avec une pratique verticale du pouvoir. De plus le philosophe Sloterdijk évoque le fait que le système médiatique pour fonctionner a

²⁷ Président de la République française du 16 mai 2007 au 15 mai 2012.

besoin « *d'excitations toujours plus fortes* », c'est donc pourquoi la peopolisation est donc « *une donnée structurelle du champ politique* » (*Ibid*, p. 242). Les politiques se sont emparés des techniques des *people* « *saturer l'espace médiatique et investir l'imaginaire du public* » cela passe par la profération de propos choquants, la mise en scène de sa personnalité, la banalisation de sa vie et l'exposition de ses proches (*Ibid*, p. 246). Le but est de conquérir une place sans rapport avec une réflexion politique, un programme ou un parti, mais plus vers une « *politique spectacle* » (Dakhli, 2010). Autrement dit, la mise en scène des politiques et des grandes révélations par la presse d'histoires intimes et à scandale comme stratégie politique (Maigret, 2008). Cela est renforcé en France par l'élection du président de la République au suffrage universel, ce qui laisse l'image d'un homme providentiel qui choisi pour sa personne et non pour ses idées (Erner, 2016, p. 247). Alors que Nicolas Sarkozy et François Hollande²⁸ figuraient avec deux doctrines différentes les conséquences ont été similaires : le premier élu pour son supposé charisme tandis que l'autre pour sa prétendue normalité.

La transformation du système médiatique révèle la peopolisation politique : c'est la presse *people* qui a ouvert la voie, et les journaux traditionnels ont embrayé pour attirer le lectorat qui avait délaissé les journaux d'information au profit des magazines (*Ibid*, p. 247). Par conséquent, les médias, en incitant les politicien.nes à « *se livrer* » et à mettre en scène leur intimité contribue à la starisation et vedettisation de la vie politique. Cette humanisation de la vie politique en apparence induit une certaine dépolitisation (Mercier, 2017, p. 12). C'est le cas avec les Unes de Sarkozy et son épouse Carla Bruni ou encore celles avec le couple Brigitte et Emmanuel Macron qui ont fait à plusieurs reprises en une année la couverture de *Paris Match* – six fois en 2017 pour le couple des Macron, l'année de son élection. Ainsi, cette mise en scène de la vie privée désacralise et dissémine du politique dans les sphères culturelles et du show-biz (Maigret, 2008, p. 67). En effet, Sarkozy avait le choix d'exposer sa vie privée avec la complicité des médias *people*, dans le but de jouer sur la fibre de l'intimité révélatrice : les masques tombent et le lectorat trouve du plaisir à connaître les secrets et détecter le degré d'authenticité des comportements publics dans univers politique du président (*Ibid*, p. 69). Sarkozy a choisi de développé une image du « *mari blessé* » (*Ibid*, p. 17) alors qu'il n'était alors que ministre de l'Intérieur – image qui a commencé avec la publication dans *Paris Match*, le 25 août 2005, d'une photo non autorisée de son épouse avec son amant (Illustration 14).

28 Président de la République française du 15 mai 2012 au 14 mai 2017.



Illustration 14: Couverture de Paris Match alimentant les rumeurs au sujet du couple Nicolas et Cécilia Sarkozy (Paris Match, 25/08/2005)

Sarkozy mettra par la suite en scènes ses souffrances personnelles et la reconquête de Cécilia. Ce qui aura duré le temps de sa campagne présidentielle puisque six mois après avoir été élu, le couple divorcera. Cette ambition de raconter la politique autrement avec comme mot d'ordre la transparence contribue à changer la notion même de politique qui se métamorphose et ne disparaît pas avec la starification. Ce processus de désenchantement « *fait de l'élu une star, de la star un objet, de l'objet un pur symbole individuel, du symbole une trace évanescence de soi* » (Maigret, 2008, p. 76). S'installe alors une tension entre représenter et se représenter pour l'homme politique : « *Sarkozy perçoit bien le manque de proximité que les citoyens ressentent à l'égard de la politique, il le pallie en dilatant son Moi d'Hyperprésident* » (Ibid, p. 40). Maigret définit l'« hyperprésident » comme « *une hypertrophie du corps présidentiel qui cherche à couvrir et satisfaire le corps social* » (Ibid, p. 54). Sarkozy se mettrait en scène lui et sa vie privée dans une logique de performance, celle du mythe du dévouement total de l'entrepreneur politique à l'entreprise de la France, en échange de la mobilisation du peuple (Ibid, p. 55). Le dévouement serait l'explosion de sa vie de couple, autrement dit de sa « *"crise du bonheur"* » (Ibid, p. 76).

Cet anti-conformisme à exposer sa vie privée et changer les conditions d'exposition du politique dans une logique de vedettisation et gagner en popularité passe aussi, dans le cas d'Emmanuel Macron²⁹, par une distance avec son parti – ce qui était synonyme de mort politique auparavant (Le Bart, 2019). Cette stratégie a été payante pour Macron car elle lui a permis d'attirer l'attention médiatique vers lui pour mettre en avant sa figure de personnalité libre, atypique, authentique et vraie (Ibid, p. 20). Cela passe par un travail de présentation de soi éditorial, mettant en valeur sa personnalité et son projet, tout en jouant sur la carte de l'exemplarité. En 2014, il s'impose comme ministre de l'Économie, le plus jeune depuis Valéry

²⁹ Président de la République française depuis le 7 mai 2017.

Giscard d'Estaing, le « bon élève » qui prend des risques le cantonnant au silence. Puis, s'installe un jeu médiatique dans lequel il multiplie les « petites phrases », comme lorsqu'il se rend au Puy du Fou en août 2016 – premier ministre d'un gouvernement socialiste à s'y rendre – et déclare qu'il n'est « pas socialiste », assumant son social-libéralisme et bousculant la norme de solidarité gouvernementale sous la présidence du socialiste Hollande (*Ibid*, p. 21). Il finira par démissionner à l'approche des présidentielles en fondant le 6 avril 2016, son mouvement politique, à ses initiales, En marche !. Ce parti se définit comme transpartisan, ayant des mesures de droite et de gauche pour dépasser le clivage droite-gauche – il se fera remarquer pour son utilisation à outrance de l'expression « en même temps » – afin de rassembler celles et ceux qui ne se reconnaissent plus en politique. Ainsi, Emmanuel Macron apparaît comme « homme seul, entrepreneur politique individuel », une solitude qui conditionnera sa présence médiatique ; il situera par la suite son parti politique comme n'appartenant ni à la droite ni à la gauche, renforçant cette solitude et sa position d'homme providentiel. Cette stratégie de dissidence assumée l'amènera à la victoire des présidentielles de 2017. Cette médiatisation de la vie politique permet d'identifier les personnalités célèbres et de les caractériser au plan politique et individuel. Ces « *figures politiques ont un style, une silhouette (et donc un corps), une façon d'être, bientôt une façon de parler...* » (*Ibid*, p. 4). Ce style qui caractérise la personnalité politique d'Emmanuel Macron pourrait être sa force de conviction. Son meeting à Paris du 10 décembre 2016, serait le catalyseur : emporté par l'enthousiasme de la foule, il achève son discours en hurlant, les bras écartés et regard au ciel : « Parce que c'est notre projet... ! ». Il bouscule le modèle de sang-froid avec le surgissement de ses émotions. Cette séquence qui sera d'ailleurs commentée et moquée sur les réseaux sociaux, contribuant à faire circuler cette image de lui.

Chapitre II – Les représentations multiples d'un couple atypique

2.1. UN *STORYTELLING* « INFORMATIONNEL PHOTOGRAPHIQUE »

(PROVENZANO, ROCHE, 2018, P. 157)

Derrière le modèle du *storytelling* se cache l'émergence d'outils fondés sur les discours théoriques dus aux modifications simultanées du contexte de référence des modèles de pensée dominants et des formes de production médiatique. Dans son ouvrage *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* (2008), Christian Salmon relève le succès grandissant du *storytelling* dans les domaines de la publicité, des jeux vidéos, de la communication politique, où « l'usage d'une forme de narratologie pratique déclinées à des fins persuasives » (Lits, p. 43). Avant cela, des usages marginaux du récit avaient déjà été faits : Louis Quéré (1982) analysait l'information postmoderne construite narrativement, ou encore le publicitaire Jacques Pilhan (1995) observait comment les hommes politiques devaient être construits médiatiquement comme des personnages de fictions télévisées pour faire passer leur message (Lits, 2012, p. 43). C'est ainsi que Salmon s'est intéressé aux manifestations du *storytelling* dans le marketing et la communication politique. En effet, il montre comment dans une société postmoderne d'autres récits occupent l'espace laissé en instrumentalisant la fonction narrative, c'est-à-dire « en la découplant de son rôle de construction de sens pour en faire un instrument d'aliénation » (Lits, 2012, p. 43). Cette idée s'inscrit dans la filiation des théories de l'école de Francfort sur l'aliénation des masses. Autrement dit, ces productions culturelles populaires – comme le roman-feuilleton dès la première moitié du XXe siècle qui y a beaucoup contribué – ont été conçues pour que leur consommation par les masses engendre un certain conformisme au service de l'idéologie dominante (Migozzi, 2010). Par exemple, en 1928, Lucien Vogel lance le magazine *Vu* qui inaugure une version inédite de magazine dans le secteur de la presse française : « *le reportage illustré d'information mondiale* » dans lequel l'importance est accordée à la photographie et au visuel pour informer sur l'actualité. Ce magazine organise finalement un récit informationnel photographique (Provenzano, Roche, 2018, p. 157). On privilégiera le terme de « *storytelling* », plutôt que de « récit », en raison de sa dimension marketing et de communication politique concernant la médiatisation du couple Brigitte et Emmanuel Macron.

La presse magazine s'inscrit dans une approche socioculturelle qui est lisible dans les formes linguistiques, sémiotiques et rhétoriques permettant un champ de possibilités expressives. Cette mise en œuvre contribue elle-même à configurer et reconfigurer les cadres socioculturels qui autorisent sa production et sa circulation dans une communauté (Provenzano, 2018, p. 88). Nous verrons donc que le discours dans la presse people ne cesse de redéfinir ses contenus, son style et son auditoire. Cette presse ne se contente pas de s'ajuster aux attentes d'une communauté déjà présente, elle doit « pour une part configurer cette dernière au sein même de son discours » (Provenzano, 2018, p. 86). Autrement dit, comment *Gala*, *Paris Match* et *Closer* (re)configurent leur propre communauté avec ce *storytelling* photographique du couple.

2.1.1. Catégorisation des photos du couple Macron en Une

Au même titre qu'une affiche publicitaire dont le but est de rendre attractif le produit de vente, la Une constitue un élément primordial pour que le magazine soit vendu. Le visuel et le texte forment une unité en « iconotexte » où « *l'image et le langage verbal sont indissociables* » (Maingueneau, 2007, p. 119). Pour chaque titre de magazine du corpus, il s'agira de catégoriser le type de photos utilisé en Une entre novembre 2016³⁰ et décembre 2019³¹ sur lesquelles le couple figure visuellement en photo soit l'un des deux, soit les deux ensemble, afin de voir si il y a une progression ou non dans le choix des photos.

Pour *Gala*, la première apparition visuelle photographique en Une date du 10 mai 2017, à l'occasion de sa victoire à la présidentielle de 2017, le magazine retrace le parcours du président et sa rencontre avec sa femme Brigitte alors qu'il était élève au lycée et elle professeure. La dernière apparition en Une, remonte au 5 septembre 2019 avec Brigitte, tout sourire, sortant d'une voiture. On peut compter huit occurrences : six en 2017, une en 2018 et une en 2019. Sur ces trois années, on peut classer les photographies en deux catégories : celles que l'on va appeler les photographies « intimes officialisées » sur lesquelles le couple apparaît

³⁰ Date à laquelle Emmanuel Macron a annoncé sa candidature à la présidentielle de 2017.

³¹ Le mouvement des Gilets Jaunes est un mouvement de protestation apparu en France en octobre 2018. Ce mouvement spontané est né d'appels à manifester contre l'augmentation du prix des carburants. On peut voir une réduction de la médiatisation du couple en Une suite à la prise d'ampleur du mouvement. Le couple n'apparaît qu'une fois en couverture en mai 2018 dans *Gala* et aucune fois en 2019. Dans *Paris Match*, le couple apparaît en tant que couple une fois en mai 2018 sinon il y a une apparition pour commémorer le 11 novembre. La dernière apparition en couple est lors du G7 en 2019. Enfin pour *Closer*, la dernière apparition du couple remonte au 13 novembre 2018 avec en titre « Elle a récupéré son homme » : on pourrait penser que son mari, le président a été retenu par les soucis de la vie politique.

à deux, pris en photo lors de moments de manifestation de tendresse l'un envers l'autre comme prise à la volée, sur l'instant présent. La dernière catégorie sera labellisée la « Première dame en action » : il s'agit de photographies sur lesquelles Brigitte est seule, la montrant dans un cadre en mouvement comme si elle était en train de travailler (bain de foule, Matignon, Élysée). Dans *Gala*, un magazine « féminin », les photos sont en fin de compte similaires et Brigitte semble être plus exposée dans ce magazine que son mari le président de la République.

Photographies intimes officialisées



Illustration 15: Couvertures Gala n°1248 (10/05/2017) ; n°1272 (25/10/2017) ; n°1304 (06/05/2018)

Première dame en action



Illustration 16: Couvertures Gala N°1251 (31/05/2017) ; n°1254 (21/06/2017) ; n°1256 (05/07/2017) ; n°1264 (30/08/2017)



Illustration 17: Couverture Gala n°1369 (05/09/2019)

Pour *Paris Match*, la première apparition visuelle photographique en Une date du 24 novembre 2016, à l'occasion de l'annonce de sa candidature à la présidentielle de 2017 le 16 novembre 2016 ; et, la dernière apparition remonte au 29 août 2019, lors du G7 qui avait lieu à Biarritz, en compagnie du couple présidentiel étasunien Donald Trump et sa femme Melania. On peut compter treize occurrences : une en 2016, huit en 2017, trois en 2018, et une en 2019. Sur ces quatre années, on peut retenir quatre catégories : « Brigitte, l'épouse de l'homme politique » où l'on peut voir Brigitte accompagner son mari lors d'événements politiques au cours desquels elle manifeste un geste de tendresse à son mari – que ce soit une tête sur l'épaule de son mari lors des victoires du premier tour (n°3545), un baiser sur sa main lors de sa victoire (n°3547) ou d'un regard bienveillant lors d'une cérémonie à l'Élysée (3599) ; « Brigitte, l'accompagnatrice » sur lesquelles elle accompagne son mari dans sa quête politique, elle est une alliée – elle le prend par le bras alors qu'ils sont en marche (n°3523), lui tient la main et marchent dans les couloirs de l'Élysée (n°3548) ; « Première Dame en action », photographies sur lesquelles on voit Brigitte dans son rôle de Première Dame aux côtés de Melania Trump (n°3550), lors de cérémonies commémoratives aux côtés d'autres dirigeants politiques du monde entier (n°3557, n°3627) ou de réunions politiques (n°3668) ; enfin, les « portraits solitaires » sur lesquels Emmanuel Macron ou Brigitte Macron sont seuls, regardant l'objectif de l'appareil photo.

Brigitte, l'épouse de l'homme politique	Brigitte, l'accompagnatrice
--	------------------------------------



Illustration 18: Couvertures Paris Match n°3545 (27/05/2017) ; n°3547 (10/05/2017) ; n°3599 (04/05/2018)



Illustration 19: Couvertures Paris Match n°3523 (24/11/2016) ; n°3534 (09/02/2017) ; n°3548 (18/05/2017) ; n°3552 (15/06/2017)

Première Dame en action



Illustration 20: Couvertures Paris Match n°3550 (02/06/2017) ; n°3557 (20/07/2017) ; n°3627 (19/11/2018) ; n°3668 (29/08/2019)

Portraits solitaires



Illustration 21: Couvertures Paris Match n°3574 (17/11/2017) ; n°3604 (07/06/2018)

Pour *Closer*, la première apparition visuelle photographique du couple en Une date du 13 février 2017, veille de la Saint-Valentin, la Une avait pour objectif de faire taire les rumeurs sur la prétendue homosexualité d'Emmanuel Macron, et la dernière date du 3 septembre 2019, à l'occasion de la rentrée. On peut comptabiliser 39 occurrences : 21 en 2017, 12 en 2018, et 6 en 2019. Sur ces trois années, on peut retenir huit catégories : la « performance du couple amoureux » où les photos viennent assurer qu'ils sont bien en couple et agissent comme tel – se tiennent par la main (n°609), dans les bras (n°617), s'embrassent (n°622, n°623, n°655, n°700) ; « Brigitte, une femme préoccupée », des photographies sur lesquelles Brigitte manifestent des signes du tourments, de la préoccupation ou semble pensive ; « Brigitte déterminée », son regard regard l'objectif de l'appareil photo même si elle est en présence de son mari ; puis, il y a les « archives », les photographies anciennes du couple, comme provenant d'un album photo (n°677) ou du président enfant (n°621) ; « la banalité du quotidien » sur lesquelles on voit le couple présidentiel dans un quotidien qui n'est pas celui institutionnel, on les voit en vacances en famille (n°629, n°636) ou faisant des activités récréatives (n°646, n°688, n°689, n°738) les rapprochant du commun des mortels ; « Brigitte, complicité diplomate entre femmes » sur lesquelles Brigitte dans son rôle de Première Dame on peut la voir complice avec d'autres femmes comme l'actrice Angelina Jolie, ambassadrice des Nations Unies (n°660) ou la *First Lady* Melania Trump (n°625, n°632) ; enfin, « couverture livre » où la couverture d'un livre sur lequel figure la photographie de Brigitte Macron fait office d'image illustrative (n°657).

Performance du couple amoureux	Brigitte, une femme préoccupée
---------------------------------------	---------------------------------------



Illustration 22: Couverture Closer n°609 (13/02/2017) ; n°617 (10/04/2017) ; n°620 (02/05/2017) ; n°622 (15/05/2017)



Illustration 24: Couvertures Closer n°644 (13/10/2017) ; n°651 (01/12/2017) ; n°674 (14/05/2018) ; n°694 (26/09/2018)



Illustration 23: Couverture Closer n°623 (22/05/2017) ; n°638 (05/09/2017) ; n°655 (29/12/2017) ; n°700 (13/11/2018)



Illustration 25: Couvertures Closer n°697 (23/10/2018) ; n°698 (31/10/2018) ; n°701 (21/11/2018) ; n°712 (07/02/2019)

Brigitte déterminée



Illustration 26: Couvertures Closer n°641 (25/09/2017) ; n°720 (29/03/2019) ; n°742 (03/09/2019)

Archives



Illustration 27: Couvertures Closer n°621 (09/05/2017) ; n°677 (01/06/2018)

La banalité du quotidien



Illustration 28: Couvertures Closer N°624 (30/05/2017) ; n°629 (03/07/2017) ; n°636 (21/08/2017) ; n°646 (30/10/2017)



Illustration 29: Couvertures Closer n°688 (29/08/2018) ; n°689 (29/08/2018) ; n°738 (06/08/2019) ; n°725 (10/05/2019)

Brigitte, complicité diplomate entre femmes



Illustration 30: Couvertures Closer n°625 (06/06/2017) ; n°632 (31/07/2017) ; n°660 (02/02/2018)

Petites photographie en portrait de Brigitte



Illustration 31: Couvertures Closer n°637 (26/08/2017) ; n°640 (18/09/2017) ; n°648 (13/11/2017) ; n°670 (16/04/2018)

Couverture livre



Illustration 33: Couverture Closer n°657 (12/01/2018)



Illustration 32: Couverture Closer n°715 (25/02/2019)

Ces types de photographies délivrent un « message photographique » qui sont propres au titre et au public visé, c'est-à-dire que ce message va produire des connotations qui font qu'il ne sera pas simplement reçu mais, il sera lu et rattaché plus ou moins consciemment par le lectorat à « une réserve traditionnelle de signes » (Barthes, 1961, p. 130). Ces « codes de

connotations » vont donner à la photographie de la presse *people* – ici l'objet sémiotique – « son ancrage historique, culturel et institutionnel » (Provenzano, 2018, p. 87). Par Exemple, la couverture du numéro 623 de *Closer* (22/05/2017) après l'élection choisit de mettre en Une une photo en gros plan du couple s'embrassant avec pour titre « Dans l'intimité des Macron ». La Une suppose tout de suite que le magazine va être le relai en quelque sorte pour le lectorat d'un voyeurisme sur la vie privée et intime du couple, probablement dans les moindres détails et donc pousser à l'achat du magazine.

2.1.2. Le *persona* de Brigitte : construction d'une identité plurielle

Morin définissait la notion de *célébrité* comme étant des « êtres qui participent à la fois à l'humain et au divin » (Morin, 1971, p. 6). Richard Dyer synthétise les travaux existants sur les stars en s'intéressant à la nature de l'image des stars : il renouvelle l'approche avec le concept de « *persona* » qu'il élabore pour étudier la nature des images de stars du cinéma hollywoodien. Dyer met l'accent sur la « *richesse et la complexité des significations idéologiques de la persona des stars de cinéma* » (Sandeau, 2022, p. 3). Toutefois, cet appareillage méthodologique est applicable à d'autres types de stars notamment de télévision ou politique ; en effet, la presse de divertissement est structurée autour de « *personnalités*, qui ne sont pas dans ce cas des « *personnalité "réelles"* » mais des « *"personnages" centraux autour desquels le récit est généré* » (Langer, p. 352-353). C'est un genre qui va privilégier l'ethos des protagonistes (Desterbecq, 2011, p. 151) pour produire des « *personnalités* » en cherchant à construire « *un sentiment d'"intimité" et de "proximité"* » avec le public (Sandeau, p. 2) ; les *personnalités* apparaissent comme des « *personnes connues et familières* » (Ellis, p. 94-95). Contrairement à l'identité de la star qui se perd dans l'identité du personnage qu'elle incarne au cinéma, l'identité des *personnalités* dans la presse *people* absorbe l'identité du personnage qu'elle arbore (Langer, p. 359). Ainsi, le *persona* est une construction de l'imaginaire collectif issue d'« *interconnexions médiatiques* » (le personnage incarné, le jeu d'acteur.trice, l'image publique) (Le Gras, 2014, p. 1).

Cette notion de « *persona* » peut s'appliquer au couple Brigitte et Emmanuel Macron dont l'image a été fabriquée lors passage télévisés, de discours, et nourrit par le récit médiatique. Chaque titre a une culture visuelle, une identité qui lui est propre et constitue donc un repère dans l'imaginaire du lectorat. Que l'on montre le président lançant ou recevant un baiser, ou le voir lors de ses vacances à Brégançon, ce sont différentes facettes du couple qui se forment médiatiquement.

On peut noter que Brigitte Macron est surtout mise en avant dans ces Unes de presse *people*. En effet, Emmanuel Macron est très peu seul en couverture : une fois dans *Paris Match* et deux fois dans *Closer* – la première fois lorsqu'il est enfant et l'autre fois en compagnie de son frère. Dans *Paris Match* et *Gala*, on peut voir Brigitte étant active, soit comme un soutien à la fois tendre mais déterminée, une épaule pour son mari qui est alors en représentation d'homme politique uniquement. Dans *Gala*, il se déploie plutôt la dimension de soutien dans l'intimité du couple et du point de vue de Brigitte, à l'intérieur des murs de l'Élysée alors que dans *Paris Match*, il s'agirait plutôt d'un soutien en représentation publique.



Illustration 34: Dans l'Élysée, Emmanuel Macron lance un baiser à sa femme qui est de dos (*Gala* n°1304, 06/05/2018)



Illustration 35: Lors de sa victoire en 2017, Brigitte embrasse la main de son mari victorieux (*Paris Match* n°3547, 10/05/2017)

Nous allons comparer les deux couvertures avec pour objet le baiser entre le couple. Dans *Gala*, il s'agit d'un baiser que le président envoie à sa femme Brigitte. Marque de tendresse de sa part, la position de l'appareil photographique permet au lectorat d'adopter le point de vue de Brigitte, de se mettre à sa place, celle de la femme aimée. À l'inverse, dans *Paris Match*, Brigitte, embrassant la main de son mari victorieux des présidentielles de 2017, est ici une femme aimante sur l'esplanade du Louvre, devant le monde entier et toutes les caméras. La Une de *Gala* prétend être une photographie réaliste et spontanée pour illustrer leur amour. Il s'agit là d'une mise en scène censée représenter la réalité qui n'est pas des moindres qu'artificielle (Goffman, 1977, p. 34-50). Par l'angle de prise de vue et puis, il s'agit d'un reportage pour illustrer le « coup de foudre » du couple ; rien de plus significatif pour

représenter l'amour qu'un baiser. Le dispositif et la mise en scène, Emmanuel Macron au pas de la porte, comme se retournant vers sa femme pour partir travailler, laissent penser que la photo a été prise sur l'instant. Cela produit un effet de témoignage de leur amour dans leur intimité à eux puisqu'ils sont à l'Élysée même et il ne s'agit pas là d'un lieu emblématique du lieu de résidence du couple présidentiel de la Ve République contrairement au bureau du président. Ainsi, ces photographies ne font « *qu'hypertrophier les ritualisations existantes dans les interactions sociales entre les hommes et les femmes* » (Pavard, 2018, p. 119) et perpétuer certaines figures qui existent déjà comme celle de « l'homme puissant », « la femme soumise », « la femme serviable », etc. Les formes rhétoriques de ces discours du discours vont conduire potentiellement le lectorat à modifier ses représentations ou comportements et à adhérer à de nouvelles normes ou de nouvelles valeurs (Provenzano, Roche, 2018, p. 92). En effet, il est peu courant de voir un président de la République, un homme, censé incarner le pouvoir et l'autorité, envoyer un baiser à sa femme. Dans *Paris Match* (Illustration 35) Macron incarne presque une figure providentielle comme le souligne le titre « L'espoir a gagné », où il lève le point vers le ciel et sa femme qui témoigne de sa fierté et son amour pour lui. Voir ses marques d'affection, les rendre public peuvent conduire à construire une image du couple comme étant des personnalités sympathiques et créer des liens, des points communs avec le lectorat : après tout, même le couple présidentiel se comporterait comme tout couple amoureux en fin de compte.

2.2. UNE BRIGITTE AU MILLE VISAGES : REPRÉSENTER LA FÉMINITÉ EN UNE

Selon Provenzano et Roche, le magazine est un « *puissant facteur de naturalisation des représentations* » (2018, p. 174), c'est-à-dire que les représentations vont paraître naturelles. Les Unes de magazine en particulier ont un effet de cristallisation des représentations et des valeurs sociales qui apparaissent comme naturelles puisqu'elles sont comme « l'identité » même du numéro en question, tout en incarnant le titre du magazine. Une Une de presse *people*, tel un effet de miroir pour faire fantasmer, faire rêver, ou alors à travers laquelle le lectorat pourra s'identifier et se reconnaître d'une certaine manière, a la capacité à véhiculer une pluralité de messages. La presse féminine par ailleurs s'adapte aux transformations sociales et politiques. Tout comme dans l'industrie du cinéma, les femmes passés un certain âge deviennent invisibles, ne sont pas représentées. Par exemple, des enquêtes montrent la très faible présence de personnages féminins de plus de 50 ans,

contrairement aux personnages masculins du même âge (Lincoln et Allen, 2004 ; Arbogast, 2015). Toutefois, Brigitte Macron semble être une exception puisqu'elle est présente en couverture de magazine bien qu'elle soit une sexagénaire : elle ne correspond pas aux normes – notamment la jeunesse – qui justifient la présence d'une femme généralement en couverture d'un magazine. Nous verrons donc en quoi son accès à la célébrité de part son rôle de Première dame, femme du président de la République, lui accorde une médiatisation avec laquelle les médias vont représenter en Une une femme âgée et alors subvertir les représentations ou non existantes mais aussi en renforcer d'autres.

2.2.1. L'incarnation de la féminité : Brigitte une femme sensible, au petit soin

Les études de genre, ou *gender studies*, ont pour intérêt d'analyser les distributions des rôles sociaux et des rapports de pouvoir entre les hommes et les femmes dans l'espace social et politique. Elle décrivent comment sont vécus, pensés et structurés les identités et les rôles de genre, mais aussi les manières de vivre et reconnaître les formes de sexualité.

Judith Butler a théorisé le concept de « performance de genre » dans l'ouvrage essentiel des études de genre, *Trouble dans le genre* (1990). Elle cherche à « dénaturer » le genre pour « contrer la violence des normes qui gouvernent le genre [...] et déterrer les présupposés les plus tenaces concernant le caractère naturel ou évident » de la binarité du genre (masculin/féminin, homme/femme) (Butler, 2005, p. 43). La performance de genre serait un jeu de rôle qui perdure et qui tient lieu de réalité dans la société : être une femme est une construction culturelle dont les normes sont intégrées lors de la socialisation genrée et qui produit un « effet de naturel » (*Ibid*, p. 53). Au sein des Unes du corpus, on retrouve la manifestation de normes de genre qui sont renforcées par leur représentation très visible.

Tout d'abord, Brigitte Macron est représentée comme une épouse attentionnée et maternelle envers son mari.



Illustration 39: Brigitte, l'air soucieux, placée derrière son mari (Closer n°698, 31/10/2018)

Illustration 37: Brigitte posant sa tête sur l'épaule de son mari, qualifié au second tour des présidentielles de 2017 (Paris Match n°3547, 27/05/2017)
 Illustration 36: Brigitte embrassant la main de son mari victorieux des présidentielles de 2017 (Paris Match n°3545, 10/05/2017)
 Illustration 38: Brigitte à la fenêtre de l'Élysée (Gala n°1256, 05/07/2017)

Comme on peut le voir dans *Paris Match*, elle manifeste de l'affection envers son mari lors de ses victoires (Illustrations 37 et 36). Il y a une irruption de leur intimité et de leur vie de couple qui est rendue publique aux yeux de toutes et tous. Les études de genre ont montré que la séparation des rôles genrés cantonnait les épouses à l'espace intime, à l'espace domestique contrairement aux hommes. Dans le numéro de *Gala* (Illustration 38), nous avons une représentation de Brigitte en tant que femme d'intérieur. En effet, elle ouvre les fenêtres au lectorat pour donner à voir l'intérieur de l'Élysée, telle une maîtresse de maison : « Représenter le genre, c'est le construire en même temps qu'on l'énonce » (Djavazadeh, 2021, p. 216). Elle incarne ici une certaine idée de ce qu'est censé être une femme, une épouse : une maîtresse de maison, de l'espace domestique. D'autant plus, le numéro est titré « Son Élysée intime » et sous-titré « Elle a déjà changé le palais présidentiel ». L'image renvoyée est celle d'une fée du logis qui prend les commandes de l'Élysée, l'espace incarnant le pouvoir du président de la République puisqu'il est son lieu de résidence mais aussi de réceptions des dirigeants politiques internationaux. Elle est montrée comme une épouse agissant dans cet espace intime, associé à son mari, pour dévoiler les coulisses du politique mais aussi de leur chez-soi à eux en tant que couple. Cela contribue à renforcer une certaine conception et représentation déjà existante des femmes comme active et existant à l'intérieur de chez soi, le monde de l'invisible.

De plus, Brigitte incarne le rôle d'une épouse soucieuse de son mari dans *Closer* (Illustration 39). Elle est derrière lui, la photographie semble avoir capturé un moment caché aux yeux de son mari qui regarde vers l'avant, hors du cadre ce qui donne l'impression d'un regard vers le futur, en contraste avec son regard à elle qui est vers le sol. Brigitte paraît inquiète pour lui comme le surligne le titre qui légende la photo. Telle figure du sacrifice, la photo capture un moment où l'épouse prendrait en charge émotionnellement le couple pour le bien de son mari, plein de responsabilités ; ce serait comme pour lui épargner plus de soucis qu'elle dissimulerait son inquiétude. Cette charge émotionnelle de l'épouse représentée n'est pas sans rappeler le *care* qui a été au cœur des analyses féministes des années 1970 et 1980. Il est né du débat sur la nature de la relation entre capitalisme et patriarcat en imposant une définition du travail élargie au travail domestique gratuit accompli dans la sphère privée. En fin de compte, la théorie féministe a constitué une rupture radicale avec les positions néoclassiques selon lesquelles les activités de la sphère publique seraient régies par la rationalité économique tandis que l'altruisme et les affects se situeraient dans la sphère privée. C'est une approche naturalisante en terme de « rôles » de genre où le travail domestique réalisé par les femmes pour leur famille, serait un acte simplement motivé par l'amour (Scrinzi, 2021, p. 128). Dans les années 1970, le *care* a été théorisé en tant qu'éthique aux États-Unis par Carol Gilligan qui l'analysait comme une « *disposition éthique qui découle de la socialisation des femmes* » (Ibid, p. 129) qui ont été éduquées à adopter de tels comportements ; et c'est ce qui est illustré sur ces Unes. En outre, cette éthique du *care* est externalisée, en effet, les femmes prennent en charge la dimension relationnelle et interindividuelle dans le couple, selon Eleonore Kofman (2012), ce qui permet de penser les soins qui s'adressent à l'ensemble de la population active et pas seulement aux personnes dépendantes ou malades. C'est en quelque sorte le rôle de la Première dame qui n'a aucun statut officiel inscrit ni dans les lois, ni dans la Constitution. Son rôle a été forgé par l'usage notamment avec un engagement caritatif (Says, 2021) – symbole du soin par excellence. Bernadette Chirac était célèbre pour ses pièces jaunes que Brigitte Macron a repris, et Danielle Mitterrand échangeait des lettres avec des détenus.

Contrairement à son mari, incarnation de la droiture qui ne doit pas montrer d'émotion, Brigitte Macron est représentée comme en ayant de nombreuses notamment dans *Closer*, magazine sensationnaliste et n'hésite pas à mettre en avant des expressions, toute manifestation émotionnelle en couverture. Les travaux sur le genre révèlent l'arbitraire du clivage qui associe la performance et la virilité, et la vulnérabilité et la féminité.



Illustration 40: Brigitte apparemment menacée (Closer n°720, 29/03/2019)



Illustration 41: Brigitte en compagnie de son mari et lui parlant (Closer n°742, 03/09/2019)



Illustration 42: Brigitte, mains jointes au visage, dans un air de recueillement et de tristesse (Closer n°701, 21/11/2018)

Cette représentation genrée produit une image topique de ce qui est censé être féminin, propre aux femmes ; Brigitte est montrée comme étant une femme vulnérable en proie à ses émotions. Elle est soit menacée comme l'indique le titre dans l'illustration 40, elle aurait besoin d'être protégée comme le souligne le titre de l'illustration 41 qui adopte le ton d'une directive comme si il s'agissait d'une phrase prononcée par Emmanuel, son mari ; cela renforce la séparation des rôles de genre au sein du couple où la femme devrait être protégée par son mari fort. Dans l'illustration 42, contrairement aux représentations de son mari en couverture des Unes du corpus où l'on peut voir qu'il n'y a pas de manifestation émotionnelle exprimée, Brigitte apparaît comme une femme émotionnelle. *Closer* n'hésite pas à avoir recours à des hyperboles mais aussi utiliser la typographie pour accentuer certains effets : dans « L'immense CHAGRIN de Brigitte », « immense » suggère une idée d'un chagrin très grand, pas quantifiable. Ajouté au terme « chagrin » en lettres capitales qui souligne une émotion forte, l'utilisation typographique est à visée sensationnaliste pour attirer l'attention sur les raisons de son chagrin. En effet, elle est seule sur la photo, au second plan un homme regarde vers le sol et tandis qu'elle a les mains jointes, les yeux fermés, ressemblant à une prière ou du moins à un instant de recueillement ; la photographie représente l'image typique du deuil. En effet, la légende de la photo indique qu'elle a perdu son deuxième père.

Enfin, ces Unes vont représenter Brigitte en l'associant sans cesse à la mode, ce qui par extension la ramène à une performance de la féminité.



Illustration 43: Brigitte dans un bain de foule, sac en tailleur, titré "La tailleur, au bras de son mari à la main, titré « Elle impose déjà son style (Gala n°1251, 21/06/2017) 31/05/2017)

Illustration 44: Brigitte dans un bain de foule, sac en tailleur, titré "La tailleur, au bras de son mari à la main, titré « Elle impose déjà son style (Gala n°1254, Match n°3548, 18/05/2017) 04/05/2018)

Illustration 45: Brigitte dans un bain de foule, sac en tailleur, titré "La tailleur, au bras de son mari à la main, titré « Elle impose déjà son style (Gala n°1251, 21/06/2017) 31/05/2017)

Illustration 46: Brigitte dans un bain de foule, sac en tailleur, titré "La tailleur, au bras de son mari à la main, titré « Elle impose déjà son style (Gala n°1254, Match n°3548, 18/05/2017) 04/05/2018)

Les magazines féminins sont une source privilégiée pour étudier la construction et la reproduction des normes de genre (Pavard 2018, p. 119). En effet, ils sont vecteur de stéréotypes et des études ayant pour objet la publicité dans la presse féminine ont montré les formes d'« hyper-ritualisation » de la féminité – expression du sociologue américain Erving Goffman dans son article « La ritualisation de la féminité » en 1977, qui s'est basé sur un corpus de photographies commerciales choisies de façon arbitraire dans des quotidiens et magazines à gros tirage. Nous allons nous inscrire dans la continuité de cette logique pour tenter d'analyser ces représentations genrées de Brigitte. Ces mises en scène d'elle et son mari évoquent « *la division et la hiérarchie traditionnelles entre les sexes* » où la femme serait non pas en position subalterne mais d'assistante. Ces Unes confère toutefois à Emmanuel Macron un statut supérieur avec le lien qui les lie tous les deux, un lien amoureux ici (Goffman, 1977, p.38). En effet, Brigitte Macron regarde avec admiration son mari (illustration 46) alors qu'elle est en tenue de soirée blanche, une longue robe. Cette photo a été choisie pour célébrer le début de la deuxième année du premier mandat du président – tel un mariage. Lors de cérémonies officielles, Brigitte Macron est toujours en tailleur ou en robe, tenues conventionnelles et protocolaires pour les femmes à ce genre d'occasion. Ces images exploitent « *le même idiome rituel que nous tous qui prenons part aux situations sociales* » et « *ne font que conventionnaliser nos conventions, styliser ce qui l'est déjà [...], c'est l'hyper-ritualisation* » (Goffman, 1977, p. 50). Il est attendu des conventions que les femmes arborent

les attributs de la féminité lors de cérémonials – que ce soit des robes ou des talons, mais aussi du maquillage – dans le cadre de la représentation officielle du couple présidentiel, ces conventions sont d'autant plus fortes puisqu'elles sont produites pour circuler dans le monde et incarner la France. Justine Marillonnet montre que les magazines féminins proposent une identité féminine morcelée qui traduit une « parade de genre subie » mais aussi une « mascarade stratégique » (Marillonnet citée par Pavard, 2018, p. 119-120). Dans l'illustration 45, on peut voir Brigitte dans un bain de foule, à la vue de toutes et tous. Elle est le centre de l'attention avec comme titre du numéro pour illustrer la Une : « Elle impose son style ». L'association visuelle et textuelle crée un effet : Brigitte remarquée par son style et est plus généralement présentée en Une comme étant une experte en matière de mode – associé à la féminité. Au de-là de son rôle d'épouse ou de Première dame, ce qui est mis en avant et ce à quoi elle est réduite est son image. Une figure aux côtés du président de la République (Illustrations 44 et 46) qui trouve une existence par ses attributs associés à la féminité (mode, émotion, *care*). Cela lui permet de se distinguer de son mari et sa position présidentielle, position de pouvoir et donc masculine, et ainsi renforce la séparation des rôles genrés.

2.2.2. Une femme qui ne fait pas son âge ! : Brigitte, une femme moderne et dynamique

Une autre représentation est véhiculée et construite en Une : celle qui subvertit l'image cliché de la femme sexagénaire presque sédimentaire, pour insister sur le fait que Brigitte est une femme dynamique et pleine de vitalité pour son âge.



Illustration 48: Brigitte sur une plage, un de ses petits-fils dans les bras (Closer n°629, 03/07/2017) Illustration 49: Brigitte sur un vélo, tout sourire (Closer n°646, numéro annonçant son hospitalisation (Closer n°738, 06/08/2019)



Illustration 50: Numéro promettant de révéler les secrets de son relooking et de son régime (Gala n°1264, 30/08/2017)



Illustration 51: Brigitte, sortant d'une voiture tout sourire, titré "Le mépris de l'âge, ça suffit !" (Gala n°1369, 05/09/2019)

Mobiliser l'âge comme catégorie d'analyse des rapports sociaux permet d'explorer « l'organisation d'asymétries fondées tant que un écart d'âge civil que sur un écart d'âge statuaire » (Rennes, 2021, p. 48). Brigitte Macron est représentée comme ne « faisant » pas son âge, c'est-à-dire qu'il y aurait une différence entre son âge civil et statuaire. En effet, l'âge civil d'une personne désigne la durée, depuis sa date de naissance inscrite dans l'état civil, l'âge statuaire renvoie, quant à lui, à la façon dont les activités de la personne, son statut social et son apparence corporelle (façon de s'habiller, signes visibles, etc.) la positionne aux yeux des autres et à ses propres yeux, dans une « tranche d'âge » dont la perception peut varier selon les situations (Rennes, 2021, p. 48). Dans l'illustration 48, Brigitte est montrée comme correspond à une personne lambda : une femme qui s'occupe de l'un de ses petits-enfants sur une plage, jouant avec lui et qui est assez maternelle – elle l'embrasse sa joue – tout en portant un short, ce qui laisse paraître ses jambes. Dans ces Unes choisies, elle est dépeinte comme une personne dynamique, et les magazines n'hésitent pas à mettre en avant ces activités qu'elles pratiquent au vu de l'âge qu'elle a, comme si ce n'était pas adéquat ou relevant de l'exception avec la conception que l'on se fait des femmes de 60 ans dans les médias. *Closer* insiste sur la condition physique de Brigitte qui pratique des activités sportives tel que le vélo (Illustration 49) : le numéro n°646 est titré « Le discipline de fer qu'elle S'IMPOSE... » avec en commentaire : « Lever aux aurores, vélo d'appart... A 64 ans, elle ne veut rien lâcher ». Ce commentaire et ce titre illustre une photographie sur laquelle elle est tout sourire entrain de faire du vélo en mini-jupe en jean. Elle est montrée comme ayant une rigueur et volonté à se maintenir en forme – potentiellement pour palier aux vingt d'écart avec

son mari – mais aussi qu'elle y prend du plaisir. Ces représentations contrent le paradoxe auquel les femmes en matière de vieillissement et Brigitte Macron en serait une exception : alors qu'elles vivent plus longtemps en moyenne que les hommes, les femmes accèdent à une « vieillesse sociale » prématurée par rapport aux hommes (Rennes, 2021, p. 54). En d'autres termes, les femmes sont perçues comme « vieilles » avant les hommes. Le terme d'« âgisme » a été forgé par analogie entre le racisme et le sexisme par Robert Butler en 1975 dans *Why Survive ? Growing Old in America Society*. Ce terme désigne l'ensemble des attitudes, des stéréotypes et des pratiques discriminatoires envers les personnes catégorisées comme vieilles, selon des modalités différentes en fonction des genres (Rennes, 2021, p. 54). Une femme ayant des cheveux blancs ne sera pas perçue de la même manière qu'un homme en ayant – souvent considéré chez les hommes comme le signe d'une certaine maturité et virilité, ce qui est valorisé. Vieillir, c'est aussi « expérimenter des transformations corporelles multidimensionnelles et continues qui se développent à des rythmes variés » (Rennes, 2021, p. 53). Brigitte semble dépasser le rythme lent induit par son âge en étant représentée comme étant dynamique et renvoyant l'image d'une vitalité qui est similaire à celle de la jeunesse : elle est menue et laisse des parties de son corps découvertes telles ses jambes.

Deux ans plus tard, en 2019 (Illustration 47), elle est présentée dans *Closer* à vélo, souriant, avec en lettres capitales dans le titre le mot « HOSPITALISATION » dans le but de piquer l'intérêt du lectorat. A première vue, le magazine suggère que cette vitalité a des limites, mais en réalité, les raisons de son hospitalisation sont toutes autres : il s'agit de chirurgie esthétique. *Closer* a d'ailleurs été condamné le 27 janvier 2021, pour atteinte à la vie privée et a dû verser 8 000 euros à Brigitte Macron³². Cette attaque en justice est peut-être le signe du désir qu'elle avait de garder secret l'utilisation de la chirurgie esthétique afin de cacher les signes du temps sur son apparence, et paraître « jeune ». Cette volonté de se préserver du temps et de ne pas faire son âge est manifeste dans la façon dont *Gala* (Illustration 51) la médiatise en parlant de son « relooking » – sujet typique des magazines féminins qui produisent et font circuler l'idée selon laquelle les femmes doivent contraindre leur corps pour correspondre à des normes standards. C'est pourquoi le magazine promet de révéler tous les secrets qui permettraient à Brigitte d'avoir un corps correspondant aux normes alors qu'elle a plus de 60 ans : mode, beauté, « régime ». Cette Une laisse transparaître l'idée que Brigitte a eu recours à un relooking depuis qu'elle est Première dame, et qu'elle s'est

32 Zemouri, Aziz, « Brigitte Macron fait condamner "Closer" pour atteinte à la vie privée », *Le Point* (29/01/2021) https://www.lepoint.fr/societe/brigitte-macron-fait-condamner-closer-pour-atteinte-a-la-vie-privee-29-01-2021-2411836_23.php#11 [consulté 09/06/2024]

préparée à ce rôle. Toutefois, elle ne représente pas une Première dame conventionnelle puisque l'objectif du magazine est qu'on puisse l'imiter mais aussi s'identifier à elle. Brigitte porte notamment un jean, vêtement qui n'est généralement pas associé dans les représentations qu'on a d'une femme de 60 ans. Par exemple, la femme du président Chirac, Bernadette Chirac, avait 62 ans lorsqu'elle est devenue Première dame. Sur la photo ci-dessous, elle a 65 ans. Elle porte un ensemble rose avec une jupe et une veste.



Illustration 52: Couverture de Paris Match n°2412 (17/08/1995), Bernadette Chirac dans le jardin de l'Élysée

Bien que les normes vestimentaires changent selon le contexte social et les époques, ici Bernadette Chirac portant du rose, couleur associée aux femmes. En effet, la même promesse du magazine est faite qu'avec Brigitte nous dévoilant son « Elysée intime » dans une robe bleue, cependant, ces deux femmes incarnent deux images différentes de la Première dame. De manière générale, Brigitte adopte un look plutôt décontracté, jeune et n'hésite pas à se montrer en basket et en jean (Illustration 51) tandis que Bernadette renvoie plutôt à l'incarnation d'une femme sexagénaire bourgeoise.

L'âgisme que peut subir Brigitte Macron est dénoncé dans *Gala* (Illustration 50). Le magazine se veut le relais de Brigitte avec le titre « Le mépris de l'âge CA SUFFIT ! ». Comme si Brigitte s'exclamait, le magazine prend position et apporte son soutien à la Première Dame qui s'est fait insulter par le président brésilien Bolsonaro. A la suite d'un photo-montage publié sur Facebook du couple présidentiel français aux côtés de Bolsonaro et sa femme Michelle, 37 ans, le Chef d'État brésilien a répondu : « N'humilie pas le type. MDR » – commentaire qu'il a finalement supprimé. Dans l'édito du magazine, la prise de position pour célébrer les femmes d'un certain âge est marquée : « ces insultes sexistes ont

remis sur le tapis le mal de notre siècle, la tyrannie du jeunisme. Un fléau pour de nombreuses femmes qui vivent avec cette pression permanente. ». Dénonciation de volonté de paraître jeune, vécue comme une « pression » pour les femmes ; Brigitte comme étendard qu'on peut très bien vivre à 60 ans même si deux ans plus tôt le magazine renforçait les normes de genre et le culte de la minceur.

2.3. FEUILLETONISATION DE LEUR ROMANCE

Leur histoire est présentée tel un feuilleton en plusieurs épisodes au fil des numéros. Tentant de nous tenir en haleine, cette presse écotière n'hésite pas à romancer leur histoire en représentant leur amour comme un amour fort et à en faire le récit tel un conte merveilleux tout en occultant – ou presque – la problématique de leur différence d'âge dès leur rencontre : Emmanuel Macron n'était encore que lycéen et Brigitte professeure de français. Nous verrons comment cette presse va tenter de légitimer cette différence d'âge à travers les représentations de leur couple.

2.3.1. « Et ils vécurent heureux et eurent beaucoup d'enfants » : un conte de fée (ou presque...)

Pour le rédacteur en chef de *Gala*, Matthias Gurtler, ce qui prime est l'histoire : « *Il faut une vraie histoire avec un storytelling [...] pour vendre.* » L'histoire possède une utilité sociale mais aussi de divertissement avec des éléments dont le lectorat est friand, ce que Erner appelle la « trinité principale : la sexualité, la famille et le rapport à la société » (Erner, 2016, p. 98). Le récit qui est fait du couple Macron est celui d'un roman à l'eau de rose au sein duquel leur amour serait plus fort que tout.



Illustration 53: Couvertures Gala n°1248 (10/05/2017) « Du lycée à l'Élysée » ; Gala n°1272 (25/10/2017) « Les secrets d'un couple fusionnel » ; Gala n°1304 (06/05/2018) « Leur coup de foudre enfin raconté »



Illustration 54: Couvertures Closer n°617 (10/04/2017) « Sa guerre avec la mère d'Emmanuel Macron » ; Closer n°620 (02/05/2017) « Pourquoi sa mère et Brigitte se sont réconciliées » ; Closer n°623 (22/05/2017) « Dans l'intimité des Macron » ; Closer n°677 (01/06/2018) « Leur album (très) INTIME »

Ce récit peut se décliner selon les cinq séquences du schéma quinaire de Jean-Michel Adam³³. Tout d'abord, Brigitte et Emmanuel Macron se rencontrent au lycée alors qu'elle a 40 ans, elle est professeure de français et anime un atelier de théâtre au lycée de la Providence à Amiens, auquel Emmanuel Macron, 15 ans participe. *Gala* présente Emmanuel Macron comme un amoureux de la littérature se rêvant écrivain, créant un pont entre lui et la professeure de français qui deviendra sa femme (*Gala* n°1248, 10/05/2017). Ce qui est choisi de mettre en avant dans le récit de leur rencontre est tout à fait romanesque, de même que la rhétorique utilisée : le lycéen rêvait de « s'enfuir avec la professeure » et c'était un « coup de foudre » face auquel tous les deux étaient impuissant (*Gala* n°1248 ; *Gala* n°1304) (situation initiale).

Les Unes illustrent cet amour avec des photographies sur lesquelles on peut voir l'un et l'autre se manifester de l'affection. Toutefois, il semblerait qu'il y ait des tensions, une « guerre » entre Brigitte et la mère d'Emmanuel, Françoise Noguès (complication) (*Closer* n°617). Cela rend la représentation topique de la rivalité entre la belle-mère et de la belle-

33 Le schéma quinaire est une déclinaison du schéma actanciel de Greimas qui catégorise les structures narratives en trois binômes (destinateur-destinataire, sujet-objet, adjuvant-opposant).

filles qui ne s'entendraient pas. Tel un combat, la Une de *Closer* (n°617) met en avant deux photographies sur lesquelles Brigitte est avec son mari, dont une où elle le tient dans ses bras, comme si elle était victorieuse face à sa belle-mère. En réalité, la nature de cette « guerre » n'est pas actuelle – contrairement à ce que laisse penser le titre (« Sa guerre avec la mère d'Emmanuel Macron ») mais remonte à la rencontre entre les deux et sur les prémices de leur histoire d'amour. Ce qui est sous-jacent dans ces représentations est l'idée de la mère castratrice, ce qui est renforcé dans l'article révélant que la mère d'Emmanuel Macron serait « dépossédée d'un rôle pourtant prégnant », par Brigitte – qui ont toutes les deux presque le même âge. Les 23 ans d'écart du couple seraient la nature des tensions, Françoise Noguès aurait insisté sur la finalité de l'incompatibilité entre Brigitte et Emmanuel : son fils ne pourra pas avoir d'enfant si il se met en couple avec Brigitte. Ainsi, se perpétue le modèle hégémonique du couple hétérosexuel dont les fondations reposeraient sur la procréation comme étape incontournable et comme seule source d'épanouissement. Ce qui était posé comme un obstacle n'a pas empêché Emmanuel de rejoindre Brigitte « lors de prétendus week-ends de révisions entre copains ». Ces récits exposent des mensonges éhontés pour perpétuer une relation entre une personne majeure et une personne mineure. La mère d'Emmanuel aurait tenté de « raisonner » Brigitte afin qu'elle attende la majorité d'Emmanuel pour qu'il se côtoie : « se noue alors un douloureux bras de fer entre les femmes ». Cette rivalité sous-jacente, laissant l'amour entre les deux comme plus fort que tout, qu'aucune personne ne peut raisonner. En effet, ces interventions de personnes tierces n'ont eu aucun effet sur le couple. A aucun moment les magazines ne suggèrent l'hypothèse d'impliquer la police, préférant la tragédie dans le récit de leur histoire : même le départ d'Emmanuel à Paris pour faire sa terminale dans le prestigieux lycée Henri IV – départ qualifié d'« exil » par *Closer* – ne détruira le couple (évaluation). Dans la logique d'un conte merveilleux où l'amour, peu importe l'âge, triompherait, leur idylle en « sort de toute façon renforcée de cette séparation ».

Il s'en suit la réconciliation entre les deux femmes où Brigitte serait une « amie, pas belle-fille » (résolution) (*Closer* n°620) aux yeux de la mère d'Emmanuel dont le fils est adopté par le clan de Brigitte : les petits-enfants de Brigitte sont ses petits-enfants à lui. Il en ressort dans les médias, en Une, la représentation d'une famille unie comme le montre les photographies sur lesquelles on les voit tous ensemble (situation finale) (*Gala* n°1272 ; *Closer* n°623 ; *Closer* n°677).

In fine, le couple est représenté comme un « couple fusionnel » malgré toutes les difficultés auxquels ils ont dû faire face comme le titre de façon romanesque *Gala* à l'occasion des 10 ans de mariage du couple dans le numéro du 25 octobre 2017 qui promet de révéler les

secrets de longévité du couple. A travers ces conseils donnés au lectorat, *Gala* présente Emmanuel et Brigitte Macron comme un exemple, un modèle en terme de couple qui dure et qui est amoureux. En effet, la « rhétorique des sentiments » s'impose et serait le garant du bonheur (Artigas Burr, Salcedo Robbledo, 2021, p. 141), une norme qui prescrit la conjugalité comme cadre légitime et acceptable de l'expression de la sexualité et de l'affectivité ; le couple est une référence centrale dans les esprits (*Ibid*, p. 142). C'est ainsi que ces Unes n'hésitent pas à insister sur la représentation d'une famille heureuse et unie y compris lors des moments de victoire, promouvant un modèle traditionnelle de famille (couple hétérosexuel avec des enfants) dont l'atypie réside dans la différence d'âge entre le président et sa femme, qui en est fait un non-sujet. En effet, la médiatisation du couple passe pas faire rentrer le lectorat dans l'intimité absolue du couple, au plus près quitte à reproduire un album photo et partager en Une des photos d'archive du couple.

2.3.2. Représentation d'un couple amoureux : légitimer la différence d'âge



Illustration 55: Couvertures Gala n°1304 (06/05/2018) « Leur coup de foudre enfin raconté » ; Closer n°609 (13/02/2017) « Non il n'est pas gay » ; Closer n°622 (15/05/2017) « Les secrets d'une famille pas comme les autres » ; Closer n°623 (22/05/2017) « Dans l'intimité des Macron »

Le récit posant leur histoire d'amour comme une fatalité tente de légitimer la différence d'âge au début de leur relation. L'année suivant leur rencontre, Brigitte et Emmanuel ont travaillé en commun pour réécrire la pièce *L'art de la comédie* de Eduardo De Filippo. Brigitte confie dans le livre *Les Macron* (Fayard) : « Oui, j'ai compris qu'elle évoluait insensiblement d'une relation intellectuelle à une relation plus affective. C'était tacite. » Alors qu'elle avoue avoir senti que cela allait vers une relation au-delà d'une relation prof-élève, Candice Nedelec, journaliste dans *Gala*, n'affirme pas qu'il s'agit d'une relation qui pourrait tomber sous le coup de la loi qui consacre le délit d'atteinte sexuelle sur mineur et qui dispose aujourd'hui qu'un enseignant qui a des relations sexuelles avec un élève mineur âgé de plus de 15 ans encourt jusqu'à trois ans de prison³⁴. La journaliste de *Gala* va jouer sur le flou de la nature de la relation qu'il y avait entre les deux sous-entendant, de façon romanesque, qu'il est question d'un amour interdit : « La passion insidieuse, le terrain glissant ». En effet, ni Emmanuel ni Brigitte n'ont jamais affirmé que leur histoire avait réellement commencé quand Emmanuel était mineur, au profit d'un récit qui se veut attendrissant. Comme si il était plein de désillusion et rêveur, cet amoureux de littérature, avait la conviction que sa professeure de français était la « femme de sa vie ». Cette rhétorique est utilisée pour tenter de légitimer et excuser cette relation. L'accent est mis dans le numéro 1304 de *Gala* (06/05/2018) sur le fait qu'il s'agit d'un amour inconscient avec lequel Brigitte mettrait en risque la stabilité de sa vie pour un élève : « comment cette femme de quarante ans, mère de trois enfants, vivant dans un milieu très protégé a-t-elle pu tout quitter par amour ? » Leur amour serait un modèle – en tout cas un objet de fascination – car il transcenderait et transgresserait les conventions – et la loi. Le magazine va même comparer cette histoire à celle de Gabrielle Russier, professeure suicidée en 1969 suite au scandale après la révélation de sa liaison avec son élève de 16 ans. Ce que suggère le magazine est le fait que la relation perdue et que personne ne soit parvenu à s'interposer à leur amour, aurait permis potentiellement d'éviter un drame. Cette logique a pour but de susciter la compassion du lectorat en la représentant telle une histoire qui tient d'un roman ou qui aurait pu être le sujet d'un film au même titre que l'histoire de Gabrielle Russier qui a été adaptée en un « film magnifique ». Ce pathos et cette insistance sur le caractère peu commun, et l'euphémisation de leur histoire comme ayant été un simple « scandale » – et non un délit – légitime le couple et l'impose comme une évidence. *Gala* révèle que dans un entretien accordé à *Elle*, Brigitte Macron avait confié : « Si je n'avais pas fait ce choix, je serais passée à côté de ma vie ». Ce qui est mis en avant lorsque Brigitte Macron s'exprime au sujet de son couple, est que leur histoire n'a jamais été vécue comme une

34 Article 227-27 du Code pénal.

transgression à leurs yeux et qu'ils étaient déterminés : « On nous expliquait que cela ne se faisait pas, que cela n'était pas possible... ». Y compris lorsque Emmanuel a fait sa terminale à Paris, les médias soulignent la détermination des deux, passant outre la distance physique entre eux et trouvant des subterfuges : « Ils passent des heures au téléphone, se retrouvent quelques week-ends ». Leur amour est présenté comme une fatalité, un conte merveilleux où l'amour est au cœur et triompherait de toutes les conventions et la loi.

Lors de la médiatisation du couple et représentation de leur amour, la transgression est présentée comme un non-sujet et la subversion tient dans la représentation d'un couple sexué malgré leur différence d'âge, comme le témoigne la couverture de *Closer* n°623 sur laquelle Emmanuel a la tête penché vers sa femme et s'embrassent tous les deux. Cette couverture déjoue l'idée selon laquelle à partir d'un certain âge, les femmes ne sont plus désirables. En effet, les femmes subiraient plus précocement une mise à la retraite « sexuelle » en cessant d'être considérée comme un objet de désir (Rennes, 2021, p. 54) bien que le vieillissement de l'apparence corporelle est objectivement identique (rides, cheveux gris, etc.). C'est la « signification esthétique » accordée à ces mêmes marques de vieillissement qui varient d'un genre à l'autre. Dans *Gala* (n°1369, 05/09/2019), il est dit que Brigitte « sait que ce sont toujours les femmes qui sont montrées du doigt et pas l'inverse ». Elle aurait conscience des doubles standards auxquels font face les femmes : « Depuis qu'elle est entrée dans la lumière, elle doit se justifier sans cesse, dire et redire qu'elle n'a pas choisi de tomber amoureuse d'un homme de vingt ans son cadet et que leur histoire est simplement celle de la rencontre d'un homme et d'une femme ». Leur histoire est dépersonnalisée ici dans une tentative de l'inscrire au sein d'une universalité que tout le monde pourrait connaître et s'identifier. En effet, l'injonction à l'amour s'accompagne d'une injonction à la sexualité, c'est pourquoi la représentation en tant que couple légitime tient au fait qu'il soit représenté comme étant un couple amoureux et sexué comme le montre les Unes. La sexualité serait une « expérience fondatrice des relations conjugales » tandis que son absence les mettrait en danger (Bozon, 2009). Alors que Emmanuel Macron était candidat à la présidentielle, des rumeurs sont apparues au sujet de son orientation sexuelle ; il serait homosexuel. C'est pourquoi *Closer* (n°609, 13/02/2017) médiatise le couple avec en titre une réponse pour faire taire les rumeurs : « Non il n'est pas gay ». La couverture joue le rôle de preuve ultime sur l'existence du couple mais aussi de l'orientation sexuelle d'Emmanuel Macron : il est bel et bien hétérosexuel. Le magazine met en avant la performance d'un couple hétérosexuel où on voit le couple en représentation, s'embrassant, tout sourire et se tenant la main. En se montrant comme étant un couple amoureux, il est montré que Brigitte est une femme désirée par son

mari. Les magazines vont partager des témoignages de l'entourage pour légitimer le couple notamment la fille cadette de Brigitte, Thiphaine Auzière : « *Leur différence d'âge ne m'a jamais posé de problème tant leur entente est belle. Je connais peu de couples qui se sont trouvés comme eux et sont aussi heureux.* » Le couple des Macron serait une exception et un modèle à tout point de vue et irait au-delà des représentations topiques auxquelles on peut s'attendre et des stéréotypes. Un ancien élève apporte son témoignage dans le livre Les Macron sur le fait que Brigitte n'a rien d'une « cougar », c'est-à-dire d'une femme d'un certain âge qui séduirait des hommes plus jeunes.

Chapitre III – Une politique du spectacle : la mise en scène du politique

3.1. LA PEOPOLISATION PROMOTIONNELLE : UNE STRATÉGIE DE DÉVOILEMENT

Il s'agira d'analyser les enjeux de la peopolisation par la presse *people*. Le dévoilement de l'intimité d'Emmanuel Macron lui servirait politiquement dans le sens où le lectorat pourrait s'identifier à lui avec un jeu de ressemblance mais aussi se sentir inclus dans ce partage de vie privée avec un jeu d'exclusivité.

3.1.1. Un spectacle de la vie privée : l'ombre d'un populisme ?

Les magazines de célébrités français ont un rôle clé dans la mise en spectacle de la sphère privée dans les champs politique et culturel (Dakhliya, 2018, p. 141). Cette peopolisation des personnalités politiques découle de ce qu'on appelle le « *human interest* » qui est difficilement traduisible en français. Cette notion renvoie au fait que cette presse *people* traite l'actualité sous l'angle du bonheur et des malheurs des individus, et l'angle de ce qui relève de la vie publique et de la vie privée – qu'il s'agisse de membres d'une famille royale, de candidats de télé-réalité ou du personnel politique (Dakhliya, 2009, p. 4). En résumé, ce qui prime systématiquement est l'intérêt humain qui est accordé dans cette presse, ce qui « *neutralise toute possibilité d'interroger les problèmes collectifs* » (Dakhliya, 2009, p. 5). En effet, le recours à la peopolisation serait fondé sur la disqualification du langage politique traditionnel, c'est-à-dire de la rhétorique qui fait appel à la raison en au profit d'un langage considéré comme un artifice (*Ibid*, p. 65). Toutefois, selon Colin Sparks, la presse tabloïd britannique³⁵ se définirait par sa capacité à présenter les « *expériences individuelles comme la clé directe et immédiate pour comprendre le tout social* » (*Ibid*, p. 5). On peut l'appliquer à la presse *people* française qui a les mêmes logiques de sensationnalisme et d'intégrer des

³⁵ Presse à scandale britannique regroupant l'ensemble des journaux de masse qui mêle informations et divertissement centrés sur l'actualité nationale sous l'angle du sport, du spectacle et des indiscretions. (Dakhliya, 2010)

informations au divertissement dans une logique marchande. C'est pourquoi la peopolisation des personnages publics a pour but d'accroître leur potentiel de séduction avec une mise en scène valorisante et « *un dévoilement stratégique de la sphère privée censé éveiller l'empathie* » (Ibid, p. 65). Pour séduire, ces formes de discours *people* de logique de dévoilement ont recours à une « *promesse d'immédiateté et d'authenticité* » (Ibid, p. 65). C'est manifeste dans les titres de Unes qui mettent en avant le caractère relevant de la révélation de secrets, de dévoilement d'une intimité pour apprendre à mieux connaître le couple : « Son Élysée intime » (*Gala* n°1256, 05/07/2017), « Les secrets d'un couple fusionnel » (*Gala* n°1272, 27/10/2017) à l'occasion du numéro des dix ans du mariage d'Emmanuel et Brigitte Macron, « Dans l'intimité des Macron » (*Closer* n°622, 15/05/2017). Ce champ lexical de l'intimité et du secret permet d'inclure le lectorat dans cette vie intime qui est rendue publique. De plus, ces magazines n'hésitent pas à jouer avec l'effet d'exclusivité de dévoilement avec la couverture : il s'agit sans cesse d'informations et de photographies qui n'ont jamais été vues. C'est avec le numéro 622 de *Closer*, où il est indiqué « Exclusif : Les photos jamais vues ». Ce jeu d'exclusivité dans ce numéro du 15 mai 2017, s'accompagne d'un assemblage d'images photographiques pour donner une idée de qui sera dévoilée à l'intérieur du magazine. En effet, sur la droite, il y a une photo de ce qu'on peut penser être Emmanuel Macron nourrisson puisque en-dessous il y a une photo où il est reconnaissable et on peut supposer qu'il est adolescent. Ce jeu d'exclusivité est renforcé par la photo principale de la Une sur laquelle Brigitte Macron embrasse sur la joue son mari, et dans le bas du coin droit, il y a une photo de Brigitte, non légendée, qui est entourée d'hommes et de femmes, tout sourire, qui sont en réalité ses filles et ses gendres.



Illustration 56: Assemblages de photos privées des Macron en couverture de Closer (n°622, 15/05/2017)

Le propre de la séduction est de faire oublier la construction du message politique d'après Philippe Breton (2007) : « Elle est un travestissement qui naturalise l'homme politique, qui n'aurait plus qu'à apparaître "comme il est", sans fard. » Ouverture au sein de la vie privée pour le rendre plus humain et montrer des similitudes avec les autres. La peopolisation permettrait de contourner par l'émotion et l'affect l'argumentation et la rationalité. C'est le cas avec l'implication du lectorat dans la romance du couple, leurs vacances en famille (Illustration 57, 58), leurs états d'âme (Illustration 59) ; des moments intimes qui ont été capturés par la photographie. Ainsi, c'est l'intimité du couple qui s'ouvre notamment avec es photos qui semblent prises à leur insu, donnant une impression de « naturel » et de rendre le lectorat témoin, de l'inclure dans ces moments-là.



Illustration 57: Brigitte, petit-fils dans les bras et l'embrassant à la plage (Closer n°629, 03/07/2017)



Illustration 58: Le couple tout sourire au soleil, Brigitte, main sur l'épaule de son mari (Closer n°638, 05/09/2017)



Illustration 59: Brigitte, air soucieuse (Closer n°694, 26/09/2018)

Cette ouverture de la vie privée du couple présidentiel installe une certaine proximité entre le lectorat-électorat grâce au cadre intimiste et de confession par la presse *people*. En quelque sorte, le couple place une certaine confiance dans le lectorat pour rendre public des bouts de vie intime, ce qui permettrait au lectorat de projeter des ressemblances entre lui et le couple et leur façon de vivre. Néanmoins, ce jeu de ressemblance laisse planer une ombre de « populisme » que Annie Collovald (2005, p. 157) définit comme étant la prétention des hommes politiques à défendre le peuple en ne projetant sur lui que leurs propres intérêts. Par exemple, Berlusconi s'attribuait des origines modestes et des débuts de vie professionnelle difficiles, et illustrait son sens de la famille en multipliant les apparitions avec sa mère, sa femme, et sa famille. En 2001, il a même adressé un roman-photo à 12 millions de foyers

transalpins. Un roman-photo intitulé *Una storia italiana* (« Une histoire italienne ») qui aurait pu être celle de tout.e italien.ne avec cette désingularisation dans le titre. Emmanuel Macron a joué dans la même logique lors de sa campagne de la présidentielle de 2017 en construisant dans *Paris Match* notamment, une image d'un couple uni qui travaille ensemble. Dans ces Unes ci-dessous, le couple est montré souriant, faisant face à l'objectif, ne portant rien d'ostentatoire : ils se montrent en représentation et construisent en même temps leur image sur laquelle on peut projeter des valeurs progressistes et un renouveau dans la vie politique – à l'image de ce couple atypique. Emmanuel Macron sera le plus jeune président de la Ve République par ailleurs.



Illustration 61: Une légende jouant avec le nom du parti créé par Emmanuel Macron tout en incluant Brigitte dans ce jeu politique : "En marche avec Brigitte" (Paris Match n°3523, 24/11/2016)



Illustration 60: Un candidat incarnant un renouveau dans la vie politique (Paris Match n°3534, 09/02/2017)

Emmanuel Macron se pose comme un défenseur de la République et toutes les personnes déçues par la politique depuis des années. A l'inverse des tabloïds qui entretiennent une forme de rancœur à l'égard des élites, en insinuant que les privilèges sont accaparés par les individus qui ne le mériteraient pas, peopolisation d'un couple auquel on peut s'identifier et qui joue sur la transparence. Contrairement à Nicolas Sarkozy qui avait célébré son élection des présidentielles de 2007, le 6 mai 2007 au Fouquet's, à Paris, symbole de richesse et de luxe, aux côtés de nombreuses personnalités dont Vincent Bolloré, l'homme d'affaire milliardaire. Ainsi, toutes ces logiques médiatiques permettent d'impliquer émotionnellement le lectorat pour pouvoir le mobiliser : la peopolisation est nullement une politique spectacle privée de sens.

3.1.2. La marchandisation d'un couple atypique

La finalité de la peopolisation est commerciale : faire vendre en étant visible. Rendre public la vie intime du couple permet à Emmanuel Macron de surfer sur la vague du contexte politique de déception par la droite et la gauche en se distinguant de l'homme politique traditionnel. Il constitue une personnalité atypique à l'image du fort écart d'âge dans son couple. En effet, l'entreprise politique d'Emmanuel Macron est dégagée des cadres structurants de la politique – tels les partis – et est lié à un travail de communication en direction des médias (Leroux, Riutort, 2019, p. 2). Le président de la République s'est distingué par sa courte et fulgurante trajectoire politique : il faisait partie des cercles des conseillers de la campagne de François Hollande pour la présidentielle de 2012, pour être élu président en 2017, à 29 ans. Son élection s'est accompagnée d'une mise en visibilité médiatique et de la construction d'une personnalité publique qui trouvent des parentés avec les personnalités de la culture du divertissement, ce qui est original dans la sphère politique (*Ibid*, p. 3). En effet, sa visibilité ne résulte pas de la construction d'une notoriété liée au cumul de multiples postes politiques médiatiquement exposés, ni à sa capacité personnelle à prendre en charge et résoudre des affaires publiques liée à l'expérience accumulée, ni l'incarnation d'un collectif. Sa personnalité publique s'est construite à travers « *une exposition médiatique intense, variée et très individualisée* » (*Ibid*, p. 3) comme on a pu le voir avec l'exposition intime de son couple. L'image qui s'est construite à travers les médias est celle d'un homme « *partant de rien ou presque du point de vue de la reconnaissance publique* » et en temps très limité (*Ibid*, p. 4). Dès l'annonce de sa candidature en novembre 2016, *Paris Match* (Illustration 61) (n°3523, 24/11/2016) a choisi de le mettre en photo principale de la couverture. C'est ainsi qu'à travers les mécanismes de la célébrité des opérations de communication par les médias.



Illustration 63: Première double page



Illustration 62: Seconde double page

Le dossier consacré à Macron débute avec une photographie qui s'étend sur une double page titrée « Ensemble dans la même direction » et une exergue qui est : « L'ancien ministre a officialisé sa candidature à la présidentielle. Un combat qu'il n'envisage pas sans sa femme qu'illustre une photo sur laquelle on peut voir Emmanuel Macron assis à son bureau parlant à une personne qui est hors champ, et à sa gauche, Brigitte, sa femme, qui sourit, debout à côté de son mari. Tout deux regardent dans la même direction comme le souligne le titre de l'article. Une autre double page suit sur laquelle quatre photos se partagent la double page : Emmanuel est entouré d'hommes qui l'applaudissent dans son QG après l'annonce de sa candidature, une seconde photo sur laquelle on voit le candidat dans un TGV direction Marseille, une troisième photo où il est complice avec sa femme qui lui glisse un mot à l'oreille, et une dernière sur laquelle il fait un selfie avec des supporters. Cette double page pour dessiner l'image d'un candidat en action et populaire et sympathique et au contact des gens, est accompagnée d'une mise en exergue : « Sans parti, ni fortune, il se lance avec la foi et l'amour ». C'est l'image d'un *self-made man*, c'est-à-dire d'un homme qui serait parti de rien et qui ne doit son succès qu'à lui-même – il logique libérale provenant de la méritocratie qui voudrait que tout le monde peut réussir ; il suffirait de le vouloir. Il a fondé son parti *En Marche !* Ce qui le distingue des autres forces politiques qui étaient rattachées à des partis historiquement ancrés dans le paysage politique français (François Fillon pour Les Républicains, Benoît Hamon pour le Parti Socialiste entre autres). Emmanuel Macron semble défier – comme le souligne le titre du numéro : « Le défi » – toutes les normes qui caractérisent le candidat habituel : Emmanuel Macron semble être né sous une bonne étoile, chanceuse dans sa vie personnelle et politique. In fini, tout ce qu'il entreprendrait lui réussirait et par extension, s'il était président, la réussite de la France suivrait.

Cette peopolisation peut servir à la démocratie ; en effet, Pippa Norris (2000) dans son étude sur l'évolution des médias d'information et des partis, déduit l'avènement d'un « *cercle vertueux* » de la communication politique postmoderne. Les bouleversements médiatiques (Internet, télévision, réseaux sociaux, radio) ont permis de diversifier les canaux et les formats de l'information et de la communication politique, ce qui par conséquent élargit l'audience. Selon Patrick Charaudeau, le populisme peut être « *constitutif de la démocratie* » notamment en campagne électorale. Le but est de conquérir le pouvoir en séduisant la majorité d'électeur.trices (Charaudeau, 2008, p. 85). Ainsi, l'information livrée sous l'angle affectif (*soft news*) peut être plus attrayante et peut permettre de tirer profit de nouvelles plus factuelles et abstraites (*hard news*) (Kees Brants, 2003, p. 162). C'est le cas avec *Paris Match* qui les coulisses d'une campagne, et de cette manière, les enjeux sociaux sont appréhendés dans une perspective personnelle.

3.2. UNE PEOPOLISATION DÉSACRALISANTE : L'« AUTHENTICITÉ » D'UN PRÉSIDENT

Ce dévoilement et mise en sous les feux des projecteurs de la vie privée du président de la République permet de désacraliser sa haute position. Alors qu'il est représenté comme une personnalité politique singulière, presque hors du commun tout en étant prétendument similaire au peuple, cette peopolisation serait à l'image en fin de compte de ces politiques.

3.2.1. Emmanuel Macron, une « icône médiatique » singulière (Leroux, Riutort, 2019, p. 28)

Ce qui rend Emmanuel Macron singulier est sa personnalité politique qui repose sur sa personne. En effet, il s'est distingué de tout mouvement politique en créant son parti et avec lequel il est arrivé au pouvoir. A la fin de sa campagne, il déclarait : « c'est une erreur de penser que le programme est le cœur » d'une campagne électorale (Leroux, Riutort, p. 9). Ce qui serait le cœur d'une campagne serait alors la personne d'où l'importance de l'image, de l'ethos qui est construit. Selon Pierre-André Taguieff, les deux caractéristiques d'un leader politique sont le « charisme » et sa « ressemblance avec le peuple » (2007, p.7, p.17-18). Emmanuel Macron, souvent qualifié par l'adjectif de « charismatique »³⁶, construit une image instrumentalisée par la presse sur les couvertures de magazines et acquiert un statut similaire à celle d'une personnalité plus anciennement établie dans la vie politique : il devient alors une « icône médiatique » (Riutort, Leroux, 2019, p. 28). *Paris Match* lui accorde en 2017 une couverture à lui seul le 17 novembre 2017. Il s'agit d'un « Reportage exclusif » au cours duquel les journalistes du magazine vont suivre le président pendant une semaine.

36 Pontillon, Thomas, « Pour les marcheurs, Emmanuel Macron est un "chef charismatique" mais qui ne tolère "pas très bien la contradiction" », France Info (08/10/2018) https://www.francetvinfo.fr/politique/emmanuel-macron/video-pour-les-marcheurs-emmanuel-macron-est-un-chef-charismatique-mais-qui-ne-tolere-pas-tres-bien-la-contradiction_2975901.html [consulté 10/06/2014]



Illustration 64: Emmanuel Macron l'air combatif (Paris Match n°3574, 17/11/2017)

Sur la couverture, Emmanuel Macron regarde l'objectif l'air déterminé. La légende indique le lieu et l'heure, le reportage à première vue semble suivre le président minute à minute, au plus près. Le regard et la position du président se tenant à des barres du bateau, donne un air conquérant au président ; la couverture semble être une invitation à suivre l'homme au commande du pays.



Illustration 65: Brigitte Macron pleurant (Paris Match n°3574, 17/11/2017)

Sur l'une des photos du reportage, on peut voir le couple présidentiel se rendre à une commémoration du 15 novembre 2016, Rue de Charonne sur laquelle Brigitte est émue et Emmanuel parle un citoyen. La légende de la photo « ne peut contenir ses larmes » vient illustrer la photo lui conférant un certain voyeurisme en mettant en avant un moment peu valorisant pour Brigitte qui a les traits marqués par l'émotion. Les célébrités sont racontées par leurs actes les plus ordinaires, leur vie amoureuse, familiale ou professionnelle (Erner, 2019, p. 114-166). Emmanuel Macron est raconté dans tous ces aspects et par extension sa propre femme. Cela contribue à une démystification du couple présidentiel qui est montré comme ayant lui-même des affects. Par exemple, le président Kennedy avait fondé sa communication politique sur une image de sa famille parfaite (Dakhliya, 2019, p. 67). C'est le

cas aussi avec Emmanuel Macron qui s'est affiché au bras de sa femme lors de son investiture et même en couverture dans les couloirs de l'Élysée.



Illustration 66: Le couple dans les couloirs de l'Élysée (Paris Match n°3548, 18/05/2017)

Ainsi, la construction de son positionnement politique s'est fait autour de symboles qu'il a lui-même instrumentalisés et qu'il a lié à un « *projet attrape-tout* » (Ibid, p. 9) avec l'optique que chaque électeur.trice pouvait se reconnaître. Dans l'illustration 66 par exemple, on voit le couple présidentiel marcher dans les couloirs de l'Élysée main dans la main de façon officielle en guise de « premier jour ». Le discours écotier a pour objectif de montrer « ce que les gens extraordinaires ont d'ordinaire et ce que les gens ordinaires ont d'extraordinaire » comme le dit la formule de *Closer*. Ambivalence entre un couple ordinaire présenté dans une instance extraordinaire, c'est-à-dire hors du commun, hors de ce qui est de l'ordinaire ; et en même temps, comme un couple extraordinaire, hors du commun qui est ordinaire car montré dans son intimité, entouré de leur famille sur dix doubles pages qu'on les voit découvrir l'Élysée dans une mise en scène.

3.2.2. Mieux connaître l'homme privé pour mieux connaître l'homme politique : « Une esthétique du politique » (Dakhli, 2019, p. 76)

La peopolisation n'est pas que le résultat d'un diktat de l'authenticité : elle relève aussi d'exigences croissantes de transparence et de moralité (Darras, 2008, p. 92). Selon John B. Thompson, le public s'intéresse à des révélations scandaleuses sur l'intimité d'un homme politique moins pour l'éclairage sur la moralité privée que pour lui permettre d'évaluer la sincérité, la cohérence de sa personnalité et sa capacité de jugement (Thompson, 2000, p.

209). 9). Ce test de crédibilité pour Emmanuel Macron passe par la dimension esthétique de la représentation politique. Que se soit dans *Gala* ou *Paris Match*, lorsque le couple est mis en scène c'est toujours dans une mise en scène de leur amour, une performance de leur amour ou bien d'une directive, d'un engagement politique mené à deux, en couple. Le philosophe Emmanuel Kant [1790 (1989) ; 1784 (1991)] faisait déjà une analogie entre le jugement esthétique et le jugement politique. Par ailleurs, Géraldine Muhlmann (2006) souligne que « *le "vrai" lieu de la politique n'est pas l'agir immédiat, mais l'agir mis en scène. Les acteurs entrent en politique en devenant des acteurs regardés – c'est-à-dire des acteurs au sens cette fois théâtral du terme – et des spectateurs regardant les autres acteurs.* » (Muhlmann, 2006, p. 86-87). Par exemple sur l'illustration 63, on peut voir le couple à un bureau, ils ont l'air de travailler la campagne des présidentielles de 2017. Le couple performe l'idée de ce que serait un homme politique, – du moins un couple « fusionnel » qui travaillerait ensemble – notamment en rassemblant des attributs qui font qui vont venir le crédibiliser : la grande chaise de bureau, le costume, les feuilles dans les mains, les dossiers éparpillés sur le bureau, l'air attentif et sérieux, et sa femme à côté de lui qui semble plus légère, moins l'air grave.

Dans cette mise en scène du politique, l'intime s'immisce ce qui n'est pas sans rappeler la théorie des « deux corps du roi » de Kantorowicz : les corps du roi seraient un corps naturel qui peut périr, et un corps politique qui est immortel. Les monarques chercheraient à « *inscrire dans leur corps naturel la transcendance et la perfection du corps politique* » (Kantorowicz, 1989, p. 21-22). Cette idée d'incarnation d'un corps mortel et d'un corps politique peut s'appliquer à Emmanuel Macron. En effet, lors de sa médiatisation, les publications traitent aussi bien de « *sa personnalité à travers la politique que de la politique à travers sa personnalité* » (Leroux, Riutort, p. 27) comme on le voit lors des reportages suivants le président une journée. Enfin, l'objet d'intérêt médiatique général est de promouvoir les secteurs « *innovants et dynamiques de la nouvelle économie* » et c'est image qui se déclinera en campagne mais aussi une fois le président élu dans les reportages photographiques de cette presse écotière. Selon Frank R. Ankersmit (2002), « *un homme politique doit posséder la capacité essentiellement esthétique de représenter la réalité politique de façons nouvelles et originales* » (Ankersmit, 2002, p. 116-117). Ici, la représentation nouvelle et originale de la réalité politique tient au dévoilement de l'intimité du couple qui joue entre l'ordinaire et l'extraordinaire mais aussi son caractère atypique, à l'image du mouvement politique qu'incarne Emmanuel Macron. En effet, la représentation n'est pas un simple reflet du monde, mais une manière d'en organiser la connaissance. Un élu a donc pour mission d'offrir aux citoyens les symboles les plus parlants du moment. Par exemple, dans

Gala, *Paris Match* et *Closer* médiatisent la première journée du couple à l'Élysée en montrant un couple soudé, uni et proche des autres membres de leur famille ; ce que, *in fine*, Emmanuel Macron aurait pu être pour la France entière. Ce qu'on peut retenir est que le positionnement politique du président rejoint le discours des journaux *people* qui sont centrés sur des valeurs familiales consensuelles et qui valorisent tout ce qui est anecdotique ou dérisoire – telles les vacances du couple (Dakhliya, 2019, p. 79).

L'approche esthétique de la politique établit que la spectacularisation de la politique ne dénature pas la représentation démocratique bien qu'elle subordonne l'activité politique à l'image plutôt qu'à ses idées (Ankersmi, 2002 ; Brennan, Hamlin, 2000 ; Street, 2004). Le risque serait que cette presse se focalise sur l'image et l'apparence. En effet, le « *traitement people peut finir par enfermer une personnalité politique dans sa corporéité* » (Dakhliya, 2009, p. 77). On peut émettre l'hypothèse qu'il s'agit de cette raison pour laquelle Emmanuel Macron est aussi de moins en moins en Une de presse *people* au fur et à mesure de son mandat. Tout de même, cette « esthétique du politique » et de « l'agir politique » suppose que les dirigeants soient des « performeurs », capables d'interpréter les aspirations multiples des citoyen.nes-spectateur.trices et de faire corps avec leurs propositions politiques (Maigret, 2008, p. 127). En effet, le personnage public et la place qu'il a acquise relèvent d'un « *ensemble de représentations projetées sur lui* » avant tout par les médias qui en ont fait un sujet central valorisé par la mise en avant des « singularités » d'Emmanuel Macron, même lorsque les sondages ne soulignaient pas encore une forte popularité (Leroux, Riutort, 2019, p. 10) ; il était le symbole d'un renouveau tant par son âge que par ses manières de « faire » de la politique (*Ibid*, p. 10). Ainsi, le divertissement et la mise en scène de l'intimité du couple comme des « stars » est ce qui marque un basculement du personnage public pour Emmanuel Macron, une personnalité politique, qui a accumulé un degré élevé de notoriété, au personnage célèbre dont toutes les dimensions méritent de l'intérêt. C'est en déclinant tous les aspects de sa personnalité « privée » et « publique » que la presse *people* rend compte de son potentiel politique (*Ibid*, p. 28).

Conclusion

Emmanuel Macron a suscité très tôt une attention journaliste particulière y compris dans la presse *people* qui a choisi de médiatiser son couple, pour finalement se concentrer avant tout sur sa femme Brigitte Macron. Dès le premier meeting d'Emmanuel Macron, lors du lancement de *En marche !* le 12 juillet 2016, il a eu le droit à une grande couverture médiatique avec plus de deux cents journalistes accrédités, que se soit aussi bien la presse étrangère que la presse féminine. Il était au centre de l'intérêt et représentait un point de convergence entre différentes mouvances – qu'elles soient médiatique ou politique : l'incarnation de cette idée était à la base même de son programme. La presse *people* et les autres médias, n'ont pas hésité à contribuer à sa trajectoire politique ascendante et fulgurante en le médiatisant et notamment en dépeignant son ascension comme relevant de la « chance » et de son travail personnel – du moins en collaboration avec sa femme. Son entreprise politique relevait d'une « bulle médiatique » (Leroux, Riutort, 2019, p. 13), c'est-à-dire que sa côte gonflait à mesure que les médias l'encensaient. La communication politique des équipes d'Emmanuel Macron lui a aussi permis de s'imposer et se vendre, tel un « produit » marketé, comme la seule issue correspondant aux attentes des électeur.trices-consommateur.trices. En outre, sa propulsion tient de la complicité agissante au niveau de l'espace médiatique, qu'ils soient dirigeants ou propriétaires de groupes de médias et de télécommunication, qui s'est ajouté à l'appui de certains journalistes dominants dans les médias (Ibid, p. 13) ; ce qui a contribué à être un levier à son ascension.

C'en est suivi de la théâtralisation de la politique dont les frontières ont été floutées avec l'implication de femme qui était présente dans les mises en scène de la vie politique. En effet, l'image du couple présidentiel a servi et a été instrumentalisée dans le cadre de la stratégie de communication politique de Macron. En médiatisant sa vie privée, son couple a pu être un catalyseur de valeurs traditionnelles qui lui permettrait de son montrer comme à même d'endosser le rôle de président de la Ve République. Se montrant dans les coulisses de sa campagne en famille ou faire son premier jour à l'Élysée en famille, Emmanuel Macron se dessine une image, plutôt se met en représentation – dans le sens théâtral – comme étant un homme fédérateur, sympathique, moderne, singulier en tentant de se distinguer des autres présidents de la Ve République. Il n'hésitera pas non plus à se performer le couple amoureux

avec sa femme notamment pour démentir les rumeurs concernant la prétendue homosexualité du président. Les performances du couple, au fils des Unes de presse écotière, renforcent les normes de genre en montrant par exemple une Brigitte Macron au service de son mari et sensible, tandis que son mari, assez viril sur les photographies, prendrait soin d'elle tout comme il prendrait soin du peuple français.

La diffusion des formes et des contenus écotiers ne représentent pas un appauvrissement du débat démocratique, mais permettrait aussi d'inclure autrement certaines personnes qui se sentiraient exclus ; la presse *people* représente donc une « médiaculture » (Maigret, Macé, 2005). En effet, elle contribue à déplacer le curseur entre la sphère privée et la sphère publique en exaltant la part sensible de l'activité politique. L'utilisation de nouvel espace public symbolique pourrait être discuté avec l'arrivée de Tik Tok par exemple et son instrumentalisation par l'extrême-droite. La plateforme, tout comme l'est la presse *people*, se concentre avant sur l'image mais aussi sur son immédiateté – à l'inverse de la presse *people*. Tik Tok mériterait d'être étudié afin de savoir si elle constitue une plateforme de dépolitisation ou au contraire de re-politisation pour les jeunes notamment. Par exemple, Jordan Bardella, président du Rassemblement National, utilise beaucoup cette plateforme pour se mettre en scène dans des vidéos très courtes pour se montrer dans des instants plus légers au contact de commerçants ou de soutiens. Cela pourrait être l'une des hypothèses qui pourraient la forte polarisation entre La France Insoumise et le Rassemblement National lors des résultats des élections européennes chez les 18-24 ans³⁷. A l'issue de ces résultats et de la dissolution de l'Assemblée Nationale par Emmanuel Macron dimanche 2 juin, pour contrer l'extrême-droite et ses stratégies de rendre sympathique Jordan Bardella, de nombreux *fan edit*³⁸ ont été fait pour valoriser les députés du Nouveau Front Populaire et notamment des candidats LFI (Jean-Luc Mélenchon, Aymeric Caron, Rachel Kéké, Sébastien Delogu, etc.). Sébastien Delogu dira même sur son canal de conversation sur Instagram, qu'il offrira un kebab à la personne qui fera le meilleur *edit* de lui. Dès lors, on voit aujourd'hui apparaître de nouvelles logiques et stratégies communicationnelles de mobilisation des jeunes, pour les pousser à aller voter mais cela aussi leur permet de s'impliquer d'une autre manière, politiquement au quotidien.

37 LFI (31%) et RN (26%) d'après IPSOS

38 Ce sont des petites vidéos très courtes, de quelques secondes, mettant à la suite, dans un montage dynamique avec certains effets, des extraits de vidéos et de photographies des célébrités habituellement.

Bibliographie

Livres

- ALDRIN, P., HUBE, N. (2017). *Introduction à la communication politique*. Bruxelles : De Boeck.
- AMOSSY, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : PUF.
- ANKERSMIT, F. R. (2002). *Political Representation*. Stanford : Stanford University Press.
- AUGE, M. (1998). « Diana, la sainte du village mondial ». Dans : AUGÉ, M. *et al.* (1998), *Diana Crash*. Paris : Descartes & Cie, Fait divers.
- BECKER, H. S. (1985). *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*. Paris : Métailié.
- BOUGNOUX, D. (2008). « Pour une esthétique de la représentation ». Dans : BERNAS, S., DAKHLIA, J. (dir.), *Obscène, obscénités*. Paris : L'Harmattan.
- BOURDIEU, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Seuil.
- BOZON, M. (2009). *Sociologie de la sexualité*. Paris : Nathan.
- BRENNAN, G., HAMLIN, A. (2000). *Democratic Devices and Desires*. Cambridge : Cambridge University Press.
- BUTLER, R. N. (1975). *Why Survive ? Growing Old in American Society*. New York, Putnam.
- CHARAUDEAU, P. (1993). « Le contrat de communication dans la situation classe ». Dans : HALTÉ, J. F., *Inter-Actions*. Metz : Université de Metz.
- CHARAUDEAU, P. (1997). *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris : Nathan-INA.
- CHARON, J.-M. (1991). *La presse en France de 1945 à nos jours*. Paris : Seuil.
- CHARON, J. (1999). *La presse magazine*. Paris : La Découverte.
- CHARON, J.-M. (2008). *La presse magazine*. Paris : La Découverte.
- CHAUVEAU, A. (2001). « Scandale et vie privée des hommes publics ». Dans : DELPORTE, C., PALMER, M., RUELLAN, D. (dir.) (2001), *Presse à scandale, scandale de presse*. Paris : L'Harmattan.
- DAKHLIA, J. (2008). *Politique people*. Rosny-sous-Bois : Éditions Bréal.
- DAKHLIA, J. (2010). *Mythologie de la peopolisation*. Paris : Le Cavalier Bleu.
- DAKHLIA, J. (2018). « Chapitre 3. Propriétés et fonctions de la presse magazine ». Dans : BLANDIN, C. (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine* (pp. 51-65). Paris: Armand Colin.

- DAKHLIA, J. (2018). « Chapitre 8. La presse people : envers et revers d'une *success story* ». Dans : BLANDIN, C. (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine* (pp. 141-155). Paris: Armand Colin.
- DAHLGREN, P. (1998). « Enhancing the Civic Ideal in Journalism ». Dans : BRANTS, K., HERMES, J., VAN ZOONEN, L. (dir.) (1998), *The Media in Question. Popular Culture and Public Interest*. Londres : Sage.
- DEBORD, G. (1996) [1967]. *La Société du spectacle*. Paris : Gallimard, Folio.
- DELPORTE, C. (2007). *La France dans les yeux. Une histoire de la communication politique de 1930 à nos jours*. Paris : Flammarion.
- DESTERBECQ, J. (2015). *La Peopolisation politique. Analyse en Belgique, France et Grande-Bretagne*. Louvain-la-neuve : De Boeck.
- ERNER, G. (2016). *La souveraineté du peuple*. Paris : Gallimard.
- EVENO, P. (2018). « Chapitre II. L'économie de la presse ». Dans : EVENO, P. (dir.), *La presse* (pp. 45-75). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- GERSTLE, J. (2008), *La Communication politique*. Paris : Armand Colin.
- GLYNN, K. (2000). *Tabloid Culture. Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*. Durham, Londres : Duke University Press.
- HABERMAS, J. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris : Fayard.
- HEINICH, N. (2012). *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris : Gallimard.
- HERMES, J. (1995). *Reading Women's Magazines : An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge : Polity Press.
- JEANNENEY, J.-N. (2000). *Une histoire des médias : des origines à nos jours*. Paris : Le Seuil.
- KANT, E. (1989) [1790]. *Critique de la faculté de juger*. Paris : Vrin.
- KANT, E. (1991) [1784]. *Réponse à la question : qu'est-ce que les Lumières ?*. Paris : Garnier-Flammarion.
- KANTOROWICZ, E. (1989). *Les Deux Corps du roi*. Paris : Gallimard.
- LE BART, C., TEILLET, P. (2004). « Erreur, lapsus, gaffe, faute... : le discours politique comme genre ». Dans : RINGOOT, R., ROBERT-DEMONTROND, P. (dir.), *L'analyse de discours*. Rennes : Apogée.
- LE BART, C. (2012). *La politique en librairie*. Paris : Armand Colin.
- LE BART, C. (2013). *L'Ego-politique*. Paris : Armand Colin.

- LE BART, C. (2014). « Exemplarité et expressivité des gouvernants ». Dans : MAZEAUD, A. (dir.), *Pratiques de la représentation politique*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- LA BART, C. (2019). « 2. La fabrique des personnalités politiques : De l'exemplarité à la singularité ». Dans : HOURMANT, F., LALANCETTE, M. (dir.), *Selfies & stars : Politique et culture de la célébrité en France et en Amérique du Nord*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- LE ROUX, P., RIUTORT, P. (2019). « 7. Construire la célébrité en politique : la « pré-campagne » d'Emmanuel Macron ». Dans : HOURMANT, F., LALANCETTE, M. (dir.), *Selfies & stars : Politique et culture de la célébrité en France et en Amérique du Nord*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- MACROBBIE, A. (2005). « Post-feminism and Popular Culture ». Dans : CURRAND, J. & MORLEY, D. (dir.), *Media and Cultural Theory*. London : Routledge.
- MAIGRET, E. (2008). *L'Hyperprésident*. Paris : Armand Colin.
- MAINGUENEAU, D. (2007). *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.
- MCDONNELL, A. M. (2014). *Reading Celebrity Gossip Magazines*. Cambridge : Polity Press.
- MERCIER, A. (2017). *La communication politique*. Paris : CNRS Éditions.
- MORIN, E. (1972) [1957]. *Les Stars*. Paris : Seuil.
- MUHLMANN, G. (2006). *Du journalisme en démocratie*. Paris : Payot.
- MUSSO, P. (2017). « Le phénomène Berlusconi : ni populisme ni vidéocratie, mais néo-politique ». Dans : MERCIER, A. (dir.), *La communication politique*. Paris : CNRS Éditions.
- NORRIS, P. (2000). *A Virtuous Circle : Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge : Cambridge University Press.
- PAVARD, B. (2018). « Chapitre 6. Presse(s) féminine(s) : le poids du genre ». Dans : BLANDIN, C. (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine* (pp. 107-123). Paris: Armand Colin.
- PROVENZANO, F. (2018). « Chapitre 5. Le discours de la presse magazine ». Dans : BLANDIN, C. (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine* (pp. 85-104). Paris: Armand Colin.
- PROVENZANO, F. & ROCHE, E. (2018). « Chapitre 9. Les newsmagazines : faire l'actualité ». Dans : BLANDIN, C. (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine* (pp. 157-177). Paris: Armand Colin.
- RESTIER-MELLERAY, C. (1999). « La femme du présidentiable, une figurante engagée ». Dans : MAZET, P., POIMEUR, Y. (dir.) (1999), *Le Métier politique en représentations*. Paris : L'Harmattan.
- SALMON, C. (2007). *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte.

- SENNETT, R. (1979). *Les Tyrannies de l'intimité*. Paris : Seuil.
- SIMMEL, G. (1999). *Sociologie. Études sur les formes de la socialisation*. Paris : PUF.
- SULLEROT, E. (1966). *La Presse féminine*. Paris : Armand Colin.
- STRAUSS, A. (1992). « Une perspective en termes de monde social », *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*. Paris : L'Harmattan.
- TAGUIEFF, P.-A. (2007). *L'Illusion populiste. Essai sur les démagogies de l'âge démocratique*. Paris : Flammarion.
- TISSERON, S. (2001). *L'intimité surexposée*. Paris : Ramsay.
- TOURNIER, P., REYNAUD, S. (2008). *Glamour Business. Enquête sur l'argent des people*. Paris : Toucan.
- TURNER, G. (2006). « Celebrity, the Tabloid and the Democratic Public Sphere ». Dans : MARSHALL, P. D. (dir.) (2006), *The Celebrity Culture Reader*. New York, Londres : Routledge.

Articles

- ARBOGAST, M. (2015). « De si jeunes femmes... Analyse longitudinale des écarts d'âges et des inégalités de genre dans les séries policières », *Genre en séries*, n°1, p. 73-99.
- BARTHES, R. (1961). « Le message photographique », *Communication*, 1, p. 127-138.
- BRANTS, K. (2003). « De l'art de rendre la politique populaire... Ou "qui a peur de l'infotainment ?" », *Réseaux*, n°118, p. 135-166.
- CHENU, A. (2008). « Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité. Sociologie des couvertures de Paris Match, 1949-2005 », *Revue française de sociologie*, vol 49, n°1, p. 3-52.
- COLLOVALD, A. (2005). « Le populisme : de la valorisation à la stigmatisation du populaire », *Hermès*, n°42, p. 154-160.
- DAKHLIA, J. (2003). « Stars aux programmes : les stratégies écotières dans la presse de télévision », *Médiamorphoses*, 8, INA, p. 79-86.
- DAKHLIA, J. (2005). « L'image en échos : formes et contenus du récit *people* », *Réseaux*, vol. 4, n°132, p. 73-91.
- DAKHLIA, J., LHERAULT, M. (dir.) (2008). « Peopolisation politique », *Le Temps des médias*, vol. 1, n°10, p. 8-12.
- DAKHLIA, J. (2009). « Du populaire au populisme ? », *Communication*, vol. 27, n°1, p. 66-83.
- DAKHLIA, J., PROVENZANO, F., ROCHE, E. (2016). « Entre *people* et *newsmagazines* », *ConTEXTES*, 17, p.1-17.

- DARRAS, E. (2008). « La coproduction des grands hommes. Remarques sur les métamorphoses du regard politique ». Dans : DAKHLIA, J., LHERAULT, M. (dir.) (2008). « Peopolisation politique », *Le Temps des médias*, vol. 1, n°10, p. 82-101.
- DELPORTE, C. (2003). « Des échos mondains du XIXe siècles à *Voici* », *Médiamorphoses*, 8, p. 72-78.
- DELPORTE, C. (2008). « Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français ». Dans : DAKHLIA, J., LHERAULT, M. (dir.) (2008). « Peopolisation politique », *Le Temps des médias*, vol. 1, n°10, p. 27-52.
- DONNAT, O. (2009). « Passionnées, fans et amateurs », *Réseaux*, n°153, janvier-février.
- DUBIED, A. (dir.) (2009). « L'information-people. La célébrité racontée par la presse », *Communication*, vol. 27, n°1. Québec : Presses de l'université Laval.
- ELIAS, N. (1985) [1965]. « Remarques sur le commérage », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°60, *Images « populaires »*, novembre, p. 23-29.
- ESSAYED, A. (2003). « De l'anonymat à la Loft-célébrité ». Dans : MEJEAN, J.-M. (2003), *MédiaMorphoses*, n°8, « Médias *people* : du populaire au populisme », p. 28-31.
- GOFFMAN, E. (1977). « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°14, p. 34-50.
- GREVISSE, B. (2009). « Le journalisme gagné par la peopolisation. Identités professionnelles, déontologie et culture de la dérision », *Communication*, vol. 27, n°1, hiver, p. 179-197.
- JEANNERET, Y. et SOUCHIER, E. (2005), « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication*, 145, p. 3-15.
- LINCOLN, A. E., ALLEN, M. P. (2004), « Double jeopardy in Hollywood : age and gender in the careers of film actors, 1926-1999 », *Sociological Forum*, vol. 19, n°4, p. 611-631.
- LITS, M. (2012). « Quel futur pour le récit médiatique ? », *Questions de communication*, 21, p. 37-48.
- MEHL, D. (2008). « La télévision de l'intimité », *Le Temps des médias*, n°10, p. 265-279.
- MENDES, K. (2010). « Reading *Chatelaine* : Dr Marion Hilliard and 1950 Women's Health advice », *Canadian Journal of Communication*, vol. 35, p. 515-532.
- SEGRÉ, G. (2011). « Naissance et apogée des vedettes de la télé-réalité. Les lofteurs dans les pages de Gala ». *Ethnologie française*, vol. 41, n°4, p. 691-706.
- THOMPSON, J. B. (2000). « Transformation de la visibilité », *Réseaux*, n°100, p. 186-213.

GOEPFERT, E.-M. (2010). « Médias, politique et vie privée. Analyse du phénomène de peopolisation dans la presse écrite française », thèse en SIC, université Lyon 2.

MARILLONET, J. (2010). « Mode, images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d'un public féminin. Étude d'un message médiatique : stéréotype de genre et mascarade », thèse en SIC, université Lumière Lyon 2.

VERA ZAMBRANO, S. (2012). *L'Emprise du journalisme échetier ? La médiatisation des professionnels de la politique dans la presse consacrée aux espaces privés des célébrités (1945-2008)*. Paris : Fondation Varenne/LGDJ.

Mémoires

BERDELOT, E. (1999). *Lire la « presse people »*, mémoire de DEA, Jean-François Tetu (dir.), Université Lumière Lyon II.

BERTU, M. (2017). *La Peopolisation de la vie politique*, mémoire de M1 de Sociologie, Fabienne Laurieux (dir.), Université de Nantes.

Dictionnaire

Cambridge Dictionary

« Soft news », *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*, Cambridge University Press <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/soft-news> [consulté 30/05/2024]

Sources

Acrimed

« Le groupe Bertelsmann », *Acrimed* (24/09/2002) <https://www.acrimed.org/Le-groupe-Bertelsmann-659> [consulté 14/05/2024]

Coulisses Médias

CHARPENTIER, Frédéric, « Matthias Gurtler du magazine Gala : "Ce qui va sauver la presse écrite, c'est l'exclusivité, la plus-valeur éditoriale forte et la qualité du papier" », *Coulisses Médias* (27/02/2013) <http://coulissesmedias.com/coulissesmedias-express/interview/matthias-gurtler-du-magazine-gala-ce-qui-va-sauver-la-presse-ecrite-cest-lexclusivite-la-plus-value-editoriale-forte-et-la-qualite-du-papier> [consulté 15/05/2024]

France Culture

SAYS, Frédéric, « Le rôle ambigu de l'"première dame" », *France Culture* (20/01/2021) <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-billet-politique/le-role-ambigu-de-premiere-dame-7647452> (consulté 09/06/2024)

France Info

DUGUET, Margaux. « "C'était la première campagne moderne" : comment Valéry Giscard-d'Estaing a cassé les codes de la politique en 1974 », *France Info* (03/12/2020) https://www.francetvinfo.fr/politique/mort-de-valery-giscard-d-estaing/comment-valery-giscard-d-estaing-a-casse-les-codes-de-la-politique-en-1974-c-etait-la-premiere-campagne-moderne_3552479.html [consulté 03/06/2024]

PONTILLON, Thomas. « Pour les marcheurs, Emmanuel Macron est un "chef charismatique" mais qui ne tolère "pas très bien la contradiction" », *France Info* (08/10/2018) https://www.francetvinfo.fr/politique/emmanuel-macron/video-pour-les-marcheurs-emmanuel-macron-est-un-chef-charismatique-mais-qui-ne-tolere-pas-tres-bien-la-contradiction_2975901.html [consulté 10/06/2024]

Le Monde

PRIEUR, Cécile. « "Paris-Match" condamné pour les photos de la dépouille de François Mitterrand », *Le Monde* (15/01/1997)

https://www.lemonde.fr/archives/article/1997/01/15/paris-match-condamne-pour-les-photos-de-la-depouille-de-francois-mitterrand_3738897_1819218.html [consulté 14/05/2024]

« Affaire Gayet : « Closer » condamné à payer 15 000 euros de dommages et intérêts », *Le Monde* (27/03/2014)

https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2014/03/27/closer-condamne-a-payer-15-000-euros-de-dommages-et-interets-a-julie-gayet_4390985_3236.html

[consulté 01/06/2014]

Le Nouvel Obs

« François Hollande confirme sa séparation avec Valérie Trierweiler », *Le Nouvel Obs* (25/01/2014)

<https://www.nouvelobs.com/politique/20140125.OBS3790/francois-hollande-confirme-sa-separation-avec-valerie-trierweiler.html> [consulté 01/06/2024]

Le Point

ZEMOURI, Aziz, « Brigitte Macron fait condamner "Closer" pour atteinte à la vie privée », *Le Point* (29/11/2021)

https://www.lepoint.fr/societe/brigitte-macron-fait-condamner-closer-pour-atteinte-a-la-vie-privee-29-01-2021-2411836_23.php#11 [consulté 09/06/2024]

Point de vue

DICELLI, Paola. « Diana et les paparazzis : entre amour et haine », *Point de vue* (31/08/2022)

<https://www.pointdevue.fr/royal/royaume-uni/diana-et-les-paparazzis-entre-amour-et-haine>

[consulté 24/05/2024]

Corpus

Gala



Gala n°1248 (10/05/2017)



Gala n°1251 (31/05/2017)



Gala n°1254 (21/06/2017)



Gala n°1256 (05/07/2017)



Gala n°1264 (30/08/2017)



Gala n°1272 (25/10/2017)



Gala n°1304 (06/05/2018)



Gala n°1369 (05/09/2019)

Paris Match



Paris Match n°3523
(24/11/2016)



Paris Match n°3534
(09/02/2017)



Paris Match n°3545
(27/05/2017)



Paris Match n°3547
(10/05/2017)



Paris Match n°3548
(18/05/2017)



Paris Match n°3550
(02/06/2017)



Paris Match n°3552
(15/06/2017)



Paris Match n°3557
(20/07/2017)



Paris Match n°3574
(17/11/2017)



Paris Match n°3599
(04/05/2018)



Paris Match n°3604
(07/06/2018)



Paris Match n°3627
(19/11/2018)



Paris Match n°3668
(29/08/2019)

Closer



Closer n°609 (13/02/2017)



Closer n°617 (10/04/2017)



Closer n°620 (02/05/2017)



Closer n°621 (09/05/2017)



Closer n°622 (15/05/2017)



Closer n°623 (22/05/2017)



Closer n°624 (30/05/2017)



Closer n°625 (06/06/2017)



Closer n°629 (03/07/2017)



Closer n°632 (31/07/2017)



Closer n°636 (21/08/2017)



Closer n°637 (26/08/2017)



Closer n°638 (05/09/2017)



Closer n°640 (18/09/2017)



Closer n°641 (25/09/2017)



Closer n°644 (13/10/2017)



Closer n°646 (30/10/2017)



Closer n°648 (13/11/2017)



Closer n°651 (01/12/2017)



Closer n°655 (29/12/2017)



Closer n°657 (12/01/2018)



Closer n°660 (02/02/2018)



Closer n°670 (16/04/2018)



Closer n°674 (14/05/2018)



Closer n°677 (01/06/2018)



Closer n°688 (29/08/2018)



Closer n°689 (24/09/2018)



Closer n°694 (26/09/2018)



Closer n°697 (23/10/2018)



Closer n°698 (31/10/2018)



Closer n°700 (13/11/2018)



Closer n°701 (21/11/2018)



Closer n°712 (07/02/2019)



Closer n°715 (25/02/2019)



Closer n°720 (29/03/2019)



Closer n°725 (10/05/2019)



Closer n°738 (06/08/2019)



Closer n°742 (03/09/2019)

Annexe 1



SEPM
TOP
ventes

EXCLUSIF
VALÉRIE PÉCRESSÉ
SE CONFIE À CLOSER
*“Les femmes de mon
âge ont toutes subi
des agressions sexuelles
sans oser en parler”*

PEOPLE • VÉCU • MODE • CULTURE



SEPM
TOP
ventes

ÉRIC ZEMMOUR
*Plusieurs femmes
l'accusent
d'agressions
sexuelles!*

PEOPLE • VÉCU • MODE • CULTURE



SEPM
TOP
ventes

EXCLUSIF
ANNE HIDALGO
SE CONFIE À CLOSER
*“C'est difficile d'être
Monsieur Hidalgo.
Mon mari ne me le dit pas,
mais il pâtit de ma position”*

PEOPLE • VÉCU • MODE • CULTURE



SEPM
TOP
ventes

EXCLUSIF
YANNICK JADOT
SE CONFIE À CLOSER
*“Ma compagne me dit
franchement ce qu'elle
pense et, parfois,
les débats sont houleux”*

PEOPLE • VÉCU • MODE • CULTURE



SEPM
TOP
ventes

EXCLUSIF
MARINE LE PEN
SE CONFIE À CLOSER
*“Le célibat me convient
bien. Je ne veux rien
attendre d'un homme”*

PEOPLE • VÉCU • MODE • CULTURE

Annexe 2

Table des matières

Résumé	4
Dictionnaire des sigles.....	6
Liste des productions personnelles multimédias (facultatif).....	7
Introduction.....	8
Chapitre I – Les logiques de la presse écotière et à scandale.....	10
1.1. Aux origines de la presse people : les interstices de ce genre « flou » (Dakhli, 2018, p. 51)	10
1.1.1. Paris Match, un magazine hybride entre le picture magazine, le newsmagazine et l'information people.....	12
1.1.2. Gala, l'exemple d'une presse people féminine et haut de gamme.....	14
1.1.3. Closer : la nouvelle vague d'une presse people « trash » pour faire vendre (Charon, 2008, p. 63) ..	17
1.2. Les figures politiques, les nouvelles célébrités du showbiz.....	22
1.2.1. Faire des politiques des célébrités : la peopolisation politique	22
1.2.2. Couples présidentiels, une stratégie de regain d'intérêt pour les figures politiques ?	25
1.3. Une tradition du dévoilement de l'intimité des présidents de la république : les logiques d'un pouvoir « horizontal »	29
1.3.1. « Mutation du personnage politique en personne privée » (Maigret, 2008, p. 66) et l'incarnation « d'une » culture française normative.....	29
1.3.2. Mutation de la personne privée en people : l'anti-conformisme institutionnel.....	33
Chapitre II – Les représentations multiples d'un couple atypique.....	37
2.1. Un storytelling « informationnel photographique » (Provenzano, Roche, 2018, p. 157) ...	37
2.1.1. Catégorisation des photos du couple Macron en Une.....	38
2.1.2. Le persona de Brigitte : construction d'une identité plurielle.....	47
2.2. Une Brigitte au mille visages : représenter la féminité en Une.....	49
2.2.1. L'incarnation de la féminité : Brigitte une femme sensible, au petit soin	50
2.2.2. Une femme qui ne fait pas son âge ! : Brigitte, une femme moderne et dynamique	55
2.3. Feuilletonisation de leur romance.....	59
2.3.1. « Et ils vécurent heureux et eurent beaucoup d'enfants » : un conte de fée (ou presque...).....	59
2.3.2. Représentation d'un couple amoureux : légitimer la différence d'âge	62

Chapitre III – Une politique du spectacle : la mise en scène du politique.....	66
3.1. La peopolisation promotionnelle : une stratégie de dévoilement	66
3.1.1. Un spectacle de la vie privée : l'ombre d'un populisme ?	66
3.1.2. La marchandisation d'un couple atypique.....	70
3.2. Une peopolisation désacralisante : l'« authenticité » d'un président	72
3.2.1. Emmanuel Macron, une « icône médiatique » singulière (Leroux, Riutort, 2019, p. 28)	72
3.2.2. Mieux connaître l'homme privé pour mieux connaître l'homme politique : « Une esthétique du politique » (Dakhli, 2019, p. 76).....	74
Conclusion.....	77
Bibliographie.....	79
Sources.....	85
Corpus.....	87
Table des matières.....	97