

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES ÉPOUSES DES HOMMES POLITIQUES FRANÇAIS
SOUS LA CINQUIÈME RÉPUBLIQUE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
CLÉMENCE CARDINAUD

AVRIL 2010

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tous ceux et celles qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire en France et au Québec.

Mes premiers remerciements vont naturellement à ma directrice de mémoire, Johanne Saint Charles, qui a eu la gentillesse d'accepter la délicate mission de continuer à me diriger outre Atlantique pendant tout mon séjour en France. Merci donc à vous, Johanne, qui avez dû vous armer de patience pour me guider dans ce long processus qu'est la réalisation d'un mémoire. Merci pour toutes vos corrections et la rigueur dont vous avez fait preuve ; ainsi grâce à vous, j'ai pu réorienter ma recherche pour pouvoir l'appliquer aux exigences et au modèle universitaire québécois.

Je tiens à remercier tous mes professeurs de l'UQAM qui pendant leur cours de maîtrise ont écouté mes doutes concernant ma recherche et ont répondu à mes nombreuses questions. Je remercie particulièrement Gaëtan Tremblay et Pierre Mongeau, qui m'ont aidé dans la construction méthodologique de ce mémoire.

Je souhaite remercier également deux femmes avec qui j'ai pu m'entretenir longuement sur mon sujet : Mariette Sineau et Armelle Le Bras Chopard. Elles ont eu l'incroyable gentillesse d'accepter un entretien et m'ont permis de constituer une partie de mes résultats dans ma recherche.

Je souhaite adresser un grand merci à mon compagnon Benjamin Bourque. Son soutien, surtout dans les dernières étapes, a été essentiel dans ce long travail

d'écriture. Sa patience, ses relectures, sa gentillesse et ses encouragements ont été d'une importance primordiale dans toutes les étapes de ma recherche. Merci de m'avoir poussé dans ce travail oh combien rigoureux.

Je suis très reconnaissante à mes amis et ma famille, qui m'ont soutenu dans l'élaboration de mon projet de recherche, grâce à ces nombreuses discussions sur l'actualité. J'ai toujours été enchantée des réactions que mon sujet de mémoire suscitait. Chacun avait une opinion et une idée sur la question ce qui m'a beaucoup aidé dans le cheminement intellectuel de ma recherche. L'enthousiasme de mon entourage m'a poussé à suivre ce projet dans le temps. Ces premières dames ont animé de nombreux débats et nous pouvons dire que « j'ai vécu » avec elles tout au long de ma recherche.

Enfin, je remercie tout particulièrement mes parents, sans qui tout cela n'aurait été qu'un rêve, puisque grâce à eux j'ai pu partir étudier deux ans à Montréal et vivre cette expérience très enrichissante de découvrir une autre culture, un autre pays, d'autres gens.

AVANT-PROPOS

Ayant eu la chance d'effectuer un stage de six mois au Cabinet du Ministre des Finances M. Gaymard puis M. Sarkozy et donc de travailler dans l'univers de la politique française, j'ai côtoyé des femmes de politiciens. J'ai pu constater que par leur simple présence, ces femmes semblent être véritablement intégrées, non pas à l'extérieur, mais au sein même de l'arène politique. Mon questionnement sur les épouses des hommes politiques est donc né de ce premier contact avec le monde politique.

La réaction de mon entourage et le réel enthousiasme auprès de tous que suscitait ce questionnement m'ont poussée à aller dans cette direction pour travailler sur mon projet de recherche. En toute honnêteté, ce qui m'a beaucoup étonné ce sont ces nombreuses réactions autour de moi. Quels que soient l'âge, les origines sociales, le domaine dans lequel mes amis ou ma famille exerçaient, tous avaient une opinion bien tranchée sur la question des épouses des hommes politiques mais tous n'avaient pas forcément d'argument constructif et semblaient fortement influencés par le flot continu médiatique à ce sujet. C'est ce qui m'a convaincue de faire ma recherche dans ce domaine afin de comprendre davantage un phénomène finalement peu étudié.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	iv
RÉSUMÉ	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE	7
1.1 Le contexte sociopolitique en France	7
1.2 Le pouvoir par l'image	8
1.3 La cinquième République et ses Premières Dames	10
1.4 Pertinence scientifique pour les sciences sociales	13
1.5 Postulat général de recherche	15
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE	16
2.1 Introduction	16
2.2 Approche	16
2.3 Concepts	18
2.3.1 <i>Représentation du politique</i>	18
2.3.2 <i>Pouvoir</i>	20
2.3.3 <i>Image</i>	21
2.3.4 <i>Spinning</i>	23
2.4 Définitions	25
2.4.1 <i>Communication politique</i>	26
2.4.2 <i>Marketing politique</i>	28

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE	32
3.1 Introduction	32
3.2 Méthode qualitative	32
3.3 Recherche et analyse documentaire	33
3.4 Entretien semi directif	36
3.5 Stratégie de communication	38
3.6 Retour à la question de recherche	40

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	41
4.1 Introduction	41
4.2 L'évolution des Premières Dames	42
4.3 La représentation du politique et les Premières Dames	52
4.4 Stratégie de communication politique et les Premières Dames	59
4.5 Conclusion	67

CHAPITRE V

ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	68
5.1 Introduction	68
5.2 Les épouses des hommes politiques et le marketing politique	69
5.3 Un nouveau modèle politique	72
5.4 L'état spectacle : causes et conséquences	74
5.5 Domination des médias audiovisuels	76
5.6 Les publicitaires et les communicants	78
5.7 Fin des idéologies et recul du rationalisme	79
5.8 L'individualisme en puissance	82
5.9 Conclusion de l'analyse	83

CHAPITRE VI

CONCLUSION	89
6.1 Synthèse	89
6.2 Les limites de la recherche	91
6.3 Piste de recherche et ouverture	91
BIBLIOGRAPHIE	93

RÉSUMÉ

L'apparition d'un phénomène nouveau en France depuis quelques années : la médiatisation croissante des épouses d'hommes politiques et l'attention particulière dont elles sont désormais l'objet, nous a poussé à réfléchir sur le rôle des Premières Dames en France sous la cinquième République auprès de leur époux. Ce mémoire a pour but de comprendre en quoi ces femmes, épouses d'hommes politiques ayant une influence certaine sur leur mari, sont partie intégrante ou non de la stratégie de communication de ces derniers.

Nous avons étudié divers concepts essentiels à notre recherche comme celui de la représentation du politique, du pouvoir, d'image, de la communication politique ou encore du marketing politique. Ces concepts très lourds de sens sont les clés qui nous ont permis de comprendre comment est pensée aujourd'hui une stratégie de communication politique.

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons donc mené une étude qualitative, en faisant dans un premier temps la mise en lumière sur les divergences et les convergences entre la vie de trois Premières Dames de France sous la cinquième république. Choisies dans une perspective historique, les biographies d'Yvonne de Gaulle, Bernadette Chirac et Cécilia Sarkozy, nous ont permis de proposer des pistes de réflexion sur leur réelle fonction de « ces femmes de » d'hier à aujourd'hui. Dans un deuxième temps, nous avons analysé les éléments les plus récurrents et pertinents de l'histoire de ces femmes. Ces constats et l'entretien avec Armelle Le Bras-Chopard que nous avons effectué, nous ont permis de pouvoir constater l'impact des Premières Dames sur la communication de leur époux.

Mots Clés : Premières Dames, cinquième République, stratégie de communication, communication politique, pouvoir, image, marketing politique.

INTRODUCTION

L'histoire politique de la société moderne a été d'expression fortement masculine, s'étant contentée d'avouer à demi mot et au fil du temps que « derrière chaque grand homme il y a une femme ». L'exclusion des femmes de la vie politique, ou du moins leur assignation à une place en périphérie des enjeux, s'incorpore dans un cadre sociétal aux sources et aux structures profondément ancrées dans un héritage monosexuel. Bien que cette histoire soit jonchée de résistances, d'adversité, d'inégalités – encore aujourd'hui –, la question des femmes et du pouvoir va bien au-delà d'un enjeu de genre. Elle s'enracine, voire se dilue dans un enchevêtrement de faits de l'histoire qui rend complexe un découpage précis des lieux dans lesquels hommes et femmes, séparément, ensemble ou via l'intérêt de séduction, ont participé à la construction du monde et de son édifice social. Autrement dit, femmes et pouvoir – ou femmes et hommes de pouvoir – ont de très nombreuses correspondances, au sens baudelairien du terme.

Le phénomène prend donc ses sources bien loin malgré l'actualité du sujet. Sujet en mouvement au fur et à mesure que l'histoire s'écrit et qui change, en quelque sorte, les données du problème. Mais pas complètement, nous le verrons. La mise à l'écart des femmes de la vie politique – de la vie de la politique devrions-nous dire – s'appuie sur une vaste littérature et c'est de ce point de repère qu'il nous faut partir pour établir notre constat. Ce que les épouses d'hommes politiques faisaient hier sans le dire, elles le pratiquent aujourd'hui ouvertement. Sous la houlette de communicants habiles, elles grimpent sur les estrades médiatiques. Il s'agit de situation où le *backstage* fait irruption, de manière incongrue, sur le *frontstage*, pour employer un certain langage de théâtralité, mais qui décrit bel et bien une réalité saisissante de la

politique contemporaine. Certaines femmes vont même, avec les faux airs d'Hillary Clinton, jouer les affranchies, les indépendantes. Elles jouent surtout les utilités. Leur présence, comme nous le verrons, sert à humaniser l'image de leur mari, à les rendre « proches des gens ». Stéréotypes éculés de l'éternel féminin recyclés sous les fausses apparences de la modernité.

L'ampleur, l'originalité du thème, les modalités de réalisation font coexister plusieurs phénomènes d'expression commune. Il y a donc, pour nous chercheuse, un véritable défi de cohérence par rapport aux nombreuses questions que suscite cette recherche et aux théories qu'elle appelle. Une manière de se saisir du problème et d'arriver à une appréciation la plus objective qui soit est de l'étudier d'abord en lui-même comme phénomène de la communication. Le dyptique femmes et politique est difficile à appréhender compte tenu à la fois des concepts qui s'intriquent et de l'évolution de l'un par rapport à l'autre. Mais c'est dans le creuset des nécessités et des idiomes de la communication que le rapport des « femmes de » au monde de la politique tend à prendre son originalité et sa singularité. Voici donc toute la logique de notre entreprise.

Le présent travail s'efforce donc de faire le rapprochement entre l'émergence de questions liées au statut des femmes, de manière plus précise les Premières Dames, et l'importance croissante de la communication dans la sphère publique et politique. L'étude de ce phénomène nous propulse dans une masse compacte de faits des plus divers qui multiplie les signes et pis encore, les signes de signes qui donnent à penser la communication – et le sujet de communication de surcroît – dans sa fonction de représentation. Mais n'est-ce pas aussi le propre de la politique, en démocratie du moins, que de fonder son exercice et une partie de sa légitimité sur un processus de représentation? Est-ce que cette *logique représentative* est directement liée au concept de communication politique et au rôle des médias dans la formation de l'opinion publique?

Nous sommes entrés dans l'âge performatif des démocraties, pour prendre le titre évocateur de Salmon (Salmon, 2007). Des professions aux logiques de production, la communication, en ce sens, conjugue-t-elle les effets – excessifs? – du système marchand, subissant standardisation et gestion rationnelle des étiquettes? Il n'y a donc pas lieu de s'étonner que communication politique et marketing politique aient des harmoniques communes, tant du point de vue du langage que d'un point de vue de leur stratégies : *spinning*, *peoplisation*, *storytelling*, *agenda setting*, etc. autant de termes corrélés à la propagation de la médiatisation de masse de l'information et adaptés au cadre sociopolitique d'aujourd'hui.

Glissements de sens ou malentendus, il n'en demeure pas moins que pour les politiciens, le but est d'apparaître sous un jour plus « humain », mais aussi de prouver qu'ils sont dignes de recevoir la confiance des électeurs dans la mesure où ils n'ont rien à cacher. Pas même leurs femmes, bien au contraire. L'exhibition parfois impudique de leur vie privée est au service d'une politique spectacle, terme relativement nouveau apparu à partir des années 1990 et qui n'a cessé de croître en popularité depuis. Promotion d'icônes, starisation des personnalités politiques, campagnes électorales sur fond de télé-réalité, autant d'exemples qui illustrent le déplacement de la politique dans les arènes du consumérisme et, où la communication joue un rôle prédominant. L'œuvre communicante de la politique d'aujourd'hui vient semer une certaine confusion entre information et communication, entre médias et démocratie. En insistant sur l'homme au détriment des idées, ce phénomène vient-il bipolariser le débat politique? Est-ce que l'achèvement d'une communication dans une transparence parfaite est voué à l'échec, entraînant aussi celui de la politique? Nous devons toutefois faire preuve de retenue et de discernement en affrontant ce genre de question qui déborde du cadre de cette recherche. Il nous faut toutefois garder à l'esprit que l'appréhension des faits de communication au sein d'un cadre

démocratique ne va pas de soi et qu'une critique de la « communication fonctionnelle », pour employer la dénomination de Wolton s'impose (Wolton, 1997).

Pour répondre à de telles exigences, ce mémoire de recherche met ainsi l'accent sur l'étude circonstanciée de trois femmes d'hommes politiques, trois « Premières Dames » sous la cinquième République. Il constitue le moyen par lequel situer les enjeux et les transformations de la communication dans le temps. En fonction de cette délimitation, il s'agit pour nous de comprendre l'histoire de ces femmes et leur degré de présence aux côtés de leur mari. L'approche résolument qualitative de ce mémoire vise d'abord et avant tout à répondre à plusieurs interrogations : Qui sont ces « femmes de l'ombre » ? Doivent-elles rester en retrait ou bien au contraire doivent-elles se positionner davantage au-devant de la scène politique? La « femme de » est elle l'avenir de l'homme politique? En fonction de quoi, la « femme de » a-t-elle un poids plus ou moins prononcé dans la stratégie de communication ? « Epouse de », un métier à part entière? Une médiatisation à l'américaine ne servirait-elle pas à masquer un vide idéologique?

Ces femmes sont la moelle épinière de notre sujet, la raison d'être de notre mémoire, c'est pourquoi il était nécessaire d'apprendre à connaître leur histoire pour mieux appréhender notre problématique. C'est donc en analysant ces femmes d'hier et d'aujourd'hui et en s'ancrant dans une perspective historique que nous pouvons justifier notre trajectoire actuelle. Ce type de recherche nous conduit inévitablement dans le sillon d'une analyse visant l'intégration de plusieurs concepts clés liés à nos préoccupations : représentation du politique, pouvoir, image, communication politique, marketing politique et enfin stratégie de communication. Tous ces éléments entrent dans la composition du paysage médiatique qui tend à s'imposer à nous aujourd'hui et qui demande à être jaugée dans cet appel nouveau de la communication.

Pour terminer, il est important de rappeler à nouveau la nature exacte du travail, sa portée et ses ambitions afin de dissiper toute confusion ou déception au lecteur. Il faut donc souligner avec force ce que cette recherche n'est pas. Tout d'abord, l'analyse du rôle de la femme en politique a souvent et longtemps été opérée via la question du genre. L'accent mis sur l'égalité et la parité des sexes et sur la situation de la femme dans l'arène politique¹ a été essentiel pour une meilleure compréhension des inégalités encore palpables aujourd'hui. Le contexte sociopolitique d'aujourd'hui favorise cependant un cadre différent pour l'analyse, notamment face aux enjeux de la communication.

Deuxièmement, ce mémoire n'est pas le procès de l'homme ou de la femme politique en ce qui a trait aux exigences de tel ou tel parti. Loin de nous l'idée de vouloir contraindre l'examen des femmes d'hommes politiques au cadre des idéologies qui, en quelque sorte, viendrait court-circuiter la véritable nature du travail. Réduire l'histoire à l'histoire des doctrines pourrait en effet éclipser certaines données indispensables à l'élaboration de notre problème. Nous envisageons d'éclairer un phénomène qui déborde des clivages d'opinions et les allégeances politiques. Le fil conducteur de cette recherche doit comprendre une dimension transversale de la politique.

Troisièmement, il ne s'agit pas non plus d'une étude théorique sur la réception ou d'une critique des théories de l'opinion ou des relations publiques. Nous laisserons de côté, mais pas complètement, ces propositions qui constituent des axes de recherches à part entière. Nous ne pourrions toutefois éviter certains de leurs enjeux pratiques qui entrent dans la vaste composition des stratégies de communication.

¹ Notamment chez Geneviève Fraisse qui s'est intéressée à l'histoire des femmes par le biais de l'histoire sociale. Voir à ce sujet : *Muse de la raison, démocratie et exclusion des femmes en France, Histoire des femmes en Occident*, volume IV : XIXe siècle, collection dirigée par Georges Duby et Michelle Perrot et « À côté du genre » in *Masculin-Féminin*.

Quatrièmement, nous nous bornerons à penser la stratégie de communication, ses concepts forts devenus incontournables pour la fonction pratique de la discipline, sans toutefois glisser vers des interprétations instrumentalisantes de la communication en tant qu'instrument de contrôle et de propagande. Une certaine critique de leurs limites nous semble plus appropriée pour ce cadre d'analyse.

Cinquièmement, il est important de noter qu'il y a une septième Première Dame de France presque incontournable aujourd'hui : Carla Bruni-Sarkozy. Le manque de recul nécessaire pour intégrer cette dernière dans notre mémoire, nous proscrit, en quelque sorte, de fonder notre analyse sur cette nouvelle arrivante. Il conviendra toutefois, en conclusion à cette présente étude, de signaler dans quelle mesure cette Première Dame s'inscrit en rupture ou en continuité avec ce que nous avons suggéré tout au long de la recherche.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

1.1 Le contexte sociopolitique en France

Si Madame de Staël pouvait encore déclarer il y a deux siècles : « On a raison d'exclure les femmes des affaires publiques et civiles. Rien n'est plus opposé à leur vocation naturelle que tout ce qui leur donnerait des rapports de rivalité avec les hommes, et la gloire elle-même ne saurait être pour une femme qu'un deuil éclatant du bonheur », il semble qu'aujourd'hui en France ce temps soit révolu. Depuis des lustres la France s'échine à donner aux femmes la place qui leur revient dans la vie publique. Pour vaincre les préjugés, changer les mentalités, et forcer un peu les habitudes, elle a même fait voter une loi sur la parité qui leur garantit la moitié des places sur certaines listes électorales. Pourtant, nous ne pouvons le cacher, en dépit des objurgations, des bonnes intentions et des textes, « le machisme politique français se porte comme un charme » (Chavelet, 2003, p. 11). Qu'est-ce que cela veut dire? Si l'on se fie à ce commentaire, les femmes auraient, pour l'essentiel, conservé la place qui leur est traditionnellement dévolue dans ce pays ivre d'égalité : dominée, minoritaire dans les postes de pouvoir et subalterne.

Pourtant, il semblerait que des femmes aient réussi en quelques années à conjurer ce sort et à jouer un rôle nouveau voire important sur la scène nationale. Elisabeth Chavelet explique que ce ne sont pas des femmes *autonomes, libérées, émancipées*, comme l'entendent certaines féministes, qui auraient trouvé la voie du succès : « si elles exercent un pouvoir croissant, c'est qu'un homme leur a frayé la voie. Si elles sont célèbres, c'est sous le nom d'un autre. Si on les admire, c'est qu'on

a d'abord admiré celui qui les a poussées en avant. Ce sont ces « femmes de » » (Chavelet, 2003, p. 11). Ce constat de l'auteure appelle toutefois une mise en examen plus approfondie du phénomène des femmes d'hommes politiques selon de nouvelles exigences, notamment celles de la communication et de ses jeux contemporains. Exigences au sens où la communication, les conditions de son exercice, se mobilise comme moyen de transmission d'une intention – et par n'importe comment – lorsque mue par ce souci de persuader. On amorce ici l'entrée dans la critique théorique et pratique d'une société – société de communication – qui s'assure de vendre l'image d'un objet lui-même vidé de son contenu. Sfez désigne ce mécanisme comme celui de *l'image d'un processus*, « celui par lequel la société se constitue et consiste par le lien communicatif » (Sfez, 2006, p.102). S'agit-il pour autant d'un tournant de la communication politique, d'un travestissement de la politique qui s'arrogerait, en quelque sorte, des rouages de la communication ?

1.2 Le pouvoir par l'image

Nous observons depuis quelques années un phénomène nouveau dans la vie publique française : la médiatisation croissante des épouses d'hommes politiques et de l'attention particulière dont elles sont désormais l'objet. La mise en lumière récente de ces femmes pose un certain nombre de questions dont celle de leur instrumentalisation au profit des personnages publics que sont leurs maris. C'est dans ce sillon interrogatif que la question de la femme en tant qu'épouse d'homme politique semble obtenir un statut nouveau. L'abondance de renseignements que l'on retrouve au sujet des « femmes de » dans les médias est caractéristique de ce phénomène qui ne cesse de prendre de l'ampleur depuis les dernières décennies. Dans divers journaux, que ce soient des quotidiens, des hebdomadaires, appartenant à une presse dite « sérieuse », mais également dans des journaux de la presse à scandale appelée plus communément « presse people ». Ainsi, *Le Nouvel Observateur* du jeudi

2 octobre 2003, a consacré un dossier spécial sur ce thème : « Les femmes et le pouvoir » ; dans le quotidien *Le Monde* divers journalistes ont également abordé ce sujet avec des titres évocateurs : « Première dame ou second rôle ? », (30 juin 2006) et « Femmes et pouvoir » (8 mars 2007).

Du côté des magazines, la multiplication des entrevues « des femmes de » faisant la Une exprime bien cette sensibilité croissante du public à l'égard de « l'épouse de ». De Cécilia Sarkozy se confessant à Laurence Ferrari dans le *VSD* du 21 décembre 2004, à Clara Gaymard s'expliquant sur la démission de son époux l'ex-ministre des Finances en 2004 dans le *Paris Match* du 24 février 2005, ces « femmes de » suscitent un intérêt auprès des journalistes et de la France toute entière.

Mais ce n'est pas uniquement dans la presse française que nous retrouvons cette question de l'importance de la femme, épouse d'un homme politique. La littérature française s'est également emparée de ce thème contribuant ainsi à édifier un corpus nouveau et consistant sur le sujet. Il faut souligner l'apport documentaire d'Élisabeth Chavelet et sa critique de l'image *femme-potiche-soumise* bien loin, selon elle, de rendre compte des tensions véritables dans les coulisses du pouvoir. Pour désigner le rôle de ces femmes, Chavelet va même jusqu'à parler de ces éminences grises en tailleur Chanel qui deviennent « des pièces maîtresses sur l'échiquier ». De son côté, Christine Clerc propose une analyse qui s'articule autour des *liens obscurs et puissants* qui constituent le couple et ses liens obscurs au pouvoir (Clerc, 2006). Est-ce que l'explication trop souvent rapportée « parce qu'ils ont besoin d'elles » suffit pour comprendre comment ces femmes à leur façon et de manière presque inattendue ont conquis l'opinion publique et transformé significativement les stratégies politiques? La distinction entre vie privée et action politique des gouvernants représente ainsi un point de vue fécond en matière intellectuelle en ce qu'il renvoie à deux types contrastés de *configuration de sens*, suivant l'acceptation de Clifford Geertz. (Geertz, 1973). L'un plus anecdotique qui ne cesse de grandir en

importance dans les médias et l'autre qui forme une trame d'interactions pour les conduites politiques du moment (Baudry, Sorbets, Vitalis, 2002). Autrement dit, le premier type de configuration plus accessoire, mais non moins marginal, qui rattache les actes de la vie publique et politique à une vaste comédie humaine. Comédie nourrie d'une avidité pour les anecdotes, invoquant davantage les mœurs privées que l'autorité intellectuelle qui porte une personne au pouvoir. L'autre qui structure directement la politique moderne et qui est issue d'une tension permanente entre les deux sphères, conférant ainsi un statut simultané de personne publique et privée, de citoyen et de représentant des citoyens. Aporie essentielle au maintien de son pouvoir en les affirmant comme égaux.

1.3 La cinquième République et ses Premières Dames

Ces quelques remarques préliminaires n'ont que pour intention de situer le contexte sociopolitique de la France par rapport à la question des femmes d'hommes politiques. Tableau inévitablement fragmentaire, mais qui soulève une problématique d'ordre général : pour quelles raisons ces épouses d'hommes politiques sont-elles mises en avant? Qu'est-ce que cette nouvelle manière de communiquer et de faire de la politique peut nous apprendre sur la vie politique française, et, de manière plus générale, sur les mutations sociales et sociétales à l'œuvre aujourd'hui?

D'ores et déjà nous pouvons envisager, et cela sans trop faire erreur, que la recrudescence médiatique du phénomène des épouses des hommes politiques s'accompagne de phénomène communicationnel : celui que nous avons pointé abruptement et qui correspond à un diagnostic médiatique incontestable, soit une plus grande attention accordée à l'entourage des hommes politiques ainsi qu'à leurs épouses. Mais cela n'est pas suffisant pour expliquer l'incidence de ces femmes par rapport aux stratégies globales de communication. Et c'est cet angle de recherche

qu'il faut privilégier pour faire l'anatomie du phénomène et comprendre dans quelle mesure les épouses de ces hommes politiques ont une influence (en tant qu'individu et de par leur statut en tant qu'objet d'attention médiatique) sur les stratégies de communication politique ? Question centrale, déterminante dans l'espace de cette recherche, et qui a comme principal avantage de nous diriger ensuite vers une évaluation plus détaillée de la place, voire de l'implication de ces femmes *dans* la stratégie de communication de leur mari.

Qu'elles soient derrière, devant ou aux côtés de ces « grands hommes », les épouses des hommes politiques sous la cinquième République semblent occuper une place importante. Dans le même temps, les Premières Dames de France affichent leurs opinions. D'abord discrètement, puis de plus en plus ouvertement (Colas, Émeri, 1987). Ces femmes qui avant tout disent aimer leur époux, celles qui n'ont pas toujours choisi d'être immergées dans le monde impitoyable de la politique. Ce n'est d'ailleurs pas toujours un domaine qu'elles affectionnent particulièrement, celles de l'ombre, celles qui sont projetées à un statut bien particulier sans toujours l'avoir voulu, celui de « Première Dame de France ». C'est à ces femmes que nous nous intéresserons dans ce mémoire, c'est-à-dire les femmes d'hommes politiques, épouses de présidents français, et plus précisément les conditions de leur fonction en tant que Premières Dames. Évidemment, les axes d'interprétation pour penser le caractère proprement communicationnel de cette fonction politique sont multiples et variés. Il serait donc prudent, dans le cadre de la recherche, de nous limiter à considérer les Premières Dames comme archétypes puisque, de part leur statut particulier, elles fondent une image représentative forte, caractérisée et reconnaissable.

Le terme de « Première Dame de France » est relativement récent. C'est au cours du septennat de Vincent Auriol qu'en France on entend ce substitutif apparaître pour la première fois : « Il ne s'agit alors nullement d'un titre protocolaire, simplement d'une trouvaille de la presse de l'époque et de l'opinion publique.

Auparavant aucune épouse de président n'avait bénéficié de ce qualificatif. » (Meyer-Stabley, 2008, p.7) Bien que communément admis aujourd'hui, l'apparition du terme de « Première Dame » rend toutefois compte de quelque chose de plus profond, c'est-à-dire de plus singulier quant à l'évolution du rôle, de la place et de la participation, de surcroît, de chacune des femmes de président de la République.

Nous pouvons y voir peut-être l'influence anglo-saxonne et l'adaptation du terme de « First Lady » dont on parle à l'époque pour désigner l'épouse du président américain. En France la dignité de Première Dame ne se fonde sur aucun texte officiel, et constitutionnellement elle n'a droit à aucune faveur ni attribution particulière. La Constitution française est muette sur cette position qui relève davantage du protocole. Il n'est dit nulle part que sa présence est requise ou souhaitée en telle ou telle circonstance, que certaines activités lui soient interdites ou pas. Cependant, il en va tout autrement dans le quotidien politique, selon Meyer-Stabley :

« L'opinion a depuis toujours considéré qu'elle avait un rôle de représentation important. La conjointe de l'État est une figurante indispensable : elle anime le Noël de l'Élysée, elle a ses œuvres, elle est l'ambassadrice gratuite de la mode parisienne, joue les maîtresses de maison et fait visiter à ses consœurs étrangères expositions, floralies, et autres merveilles du patrimoine national. Bref, La présidente ne chôme pas! Quel que soit son tempérament, elle est tenue de participer à un minimum de réceptions, d'inaugurations et de voyages officiels. Sur les six femmes qui ont joué le rôle de Première dame depuis quarante ans, plusieurs ont souffert de ce « non- statut » flou de first lady française. » (Meyer-Stabley, 2008, p.8)

C'est avec ce statut flou que les Premières Dames françaises ont dû avancer à tâtons dans un monde où il est difficilement envisageable d'évoluer sans se soucier de son image. En effet, un aspect indéniable de la politique, c'est l'importance de l'image que l'on renvoie à une nation toute entière. La fonction de l'image comme attribut du pouvoir et comme véhicule d'expression, sa fonction politique donc, a longtemps été négligée malgré ses usages indéniables dans l'histoire passée. Il n'y a qu'à regarder du côté des images des dieux, des empereurs, des rois pour penser la

fonction de l'image comme éminemment politique. Mais comme le souligne Gingras, nous devons toutefois nous réserver de parler d'image de communication, au sens moderne du terme, pour désigner les modèles de communication visuelle politique des siècles précédents. (Gingras, 2003) Les pratiques contemporaines de contrôle d'image, le rôle de l'image en communication politique et l'appellation même de « guerre d'image » suffisent pour désigner la trajectoire nouvelle dans laquelle la fonction politique de Première Dame doit être amenée à se situer par rapport aux enjeux de la communication. Il semble donc y avoir « une entente sur la signification des comportements non seulement tels qu'ils sont vus, mais aussi tels qu'ils devraient être montrés. » (Goffman, 2000, p.269) L'impact médiatique rend donc encore plus évident ce choix d'étude des « Premières Dames », considéré dans cette recherche comme sous-catégorie de « épouses d'hommes politiques ».

1.4 Pertinence scientifique pour les sciences sociales

Les questions explorées dans ce mémoire visent à combler un déficit de renseignement au sujet des épouses des hommes politiques, et plus spécifiquement au sujet de leur présence en tant qu'élément de communication. En effet, au terme d'une première investigation, il s'avère qu'il n'existe que très peu de renseignements et de recherches dites scientifiques qui abordent les questions des femmes d'hommes politiques dans le sens où nous l'entendons. La plupart des ouvrages répertoriés ont été élaborés par des journalistes, en termes d'analyses politiques, ou ont été rédigés sous formes biographiques. La littérature scientifique qui traite la question est pauvre, presque inexistante. Ce problème constitue cependant une donnée maîtresse non négligeable pour nous : ce peu de renseignement scientifique, voire son absence, indique que le sujet n'a pas ou peu été traité. Les motifs ou raisons qui pourraient expliquer cela sont extrêmement difficile à évaluer et dépassent largement les ambitions de cette recherche. Nous nous bornerons donc à mentionner ce fait au

passage. À cet égard, notre intention est d'amener un éclairage nouveau sur ce phénomène suivant un double mouvement d'analyse et de confrontation. L'intérêt social de ce travail en communication est de prendre pour objet un symbole fort en politique (les Premières Dames) qui tend à s'imposer par lui-même – par le biais des communications, il est important d'insister – et de rompre avec certaines idées communément acceptées à son sujet.

Le recours à une telle démarche trouve également sa pertinence d'un point de vue épistémologique. La tension iconique des Premières Dames, entre image politique et réalité sociale, nous conduit à évaluer le rapport d'identification entre l'image et ce qu'elle désigne. Autrement dit, c'est le rapport décalé entre le voir et le croire qu'il s'agit d'interroger, d'où l'importance de la mobilisation des cadres et des traits pertinents de la discussion pour les faire jouer sur l'évolution des moyens de communication en tant que tels.

Les enjeux normatifs de la communication, mis en perspective par leur succès exceptionnel voire déterminant aujourd'hui, semblent donc devenir constitutifs de la démocratie par le biais d'image. Normatifs au sens où la communication vient à former la base de théories pragmatiques du discours, une pragmatique égalitaire et démocratique. « L'usage des images en démocratie doit ainsi être conforme et subordonné à la procédure d'énonciation et de représentation de la volonté générale. Il doit servir à la mise en relation des représentants et des représentés, à l'éducation des sujets politiques entre eux ou à la réunion de ses sujets. » (Davallon, 1999, p.133) L'incidence politique d'une telle représentation, politique, entendue au sens large du terme, nécessite d'être interrogée, confrontée. Ce que met en évidence la présence accrue des Premières Dames dans les médias est la transformation des processus de représentation, lieu par excellence de toute pensée politique et de formation de l'opinion. Représentation du pouvoir dans et par lequel les Premières Dames agissent et contribuent à effacer, en quelque sorte, les lignes de démarcations qui séparent la

vérité de fait et l'opinion, selon les propos d'Arendt. (Arendt, 1972) Il s'agit, pour ainsi dire, d'une atrophie du sens commun dans la vie sociale face à la sophistication de la communication qui modifie la mise en évidence des diverses appréhensions et compréhensions des contenus des médias.

1.5 Postulat général de recherche

Le postulat mis de l'avant par la recherche pourrait être formulé de la manière suivante: quelle que soit leur place dans l'arène politique, ces « femmes de » s'inscrivent dans une logique communicationnelle pour servir des intérêts politiques précis. Ce mémoire s'attache donc à montrer en quoi les Premières Dames se soucient aux impératifs de la communication politique et à formuler une critique des limites de leur implication dans la pratique communicationnelle contemporaine. C'est à travers l'examen des enjeux présents de la communication et de l'étude des grands thèmes qu'il recoupe qu'il nous sera possible d'évaluer dans quelle mesure les épouses de ces hommes politiques ont une influence sur les stratégies de communication politique.

Bien loin des propos de Madame de Staël, les « femmes de » jouent aujourd'hui un rôle nouveau sur la scène politique. La médiatisation grandissante de ces femmes et cette nouvelle mise en lumière des épouses, nous poussent à nous questionner sur le statut des Premières Dames de France sous la cinquième République et l'influence qu'elles peuvent avoir dans la communication de leur époux. Nous l'avons vu, il nous faudra garder un œil vigilant quant à la notion de voir et de croire; sur ce qui nous apparaît des médias et sur ce qui « est » réellement afin de retrouver confiance dans le sens commun.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

2.1 Introduction

L'étude circonstanciée des femmes d'hommes politiques, et plus spécifiquement des Premières Dames sous la cinquième République, nécessite de présenter certaines théories et concepts de base propres aux enjeux de la communication politique. L'objectif général de cette section est de mettre en évidence les sources théoriques qui mobilisent le découpage d'un tel lieu de recherche et d'ainsi fournir des éléments de compréhension à notre problème. Nous allons donc essayer de comprendre certains concepts clés, souvent entremêlés, et qui serviront à la composition du cadre de la recherche : représentation du politique, pouvoir et image. Bien qu'essentiel, cet éclairage conceptuel serait toutefois insuffisant sans le complément de définitions et de distinctions ayant pour but de tracer les grands axes : marketing politique, communication politique et stratégie de communication.

2.2 Approche

Nous proposons de prendre comme témoins ou comme phares, des protagonistes qui ont marqué l'histoire politique et sociale. Ces derniers proviennent d'un lieu où s'inscrit une condition historique permettant de penser, de manière bien particulière, leur incidence dans les stratégies de communication politique. Il y a plusieurs façons de prendre le problème, mais c'est de manière socio-historique que

nous envisageons de le traiter. La difficulté d'une telle approche, c'est-à-dire à la fois sociale et historique, tient au fait de l'épaisseur de l'histoire et des circonstances exceptionnelles qui rendent possible ou évident l'objet communication lui-même. C'est en contrepartie ce qui donne force à l'analyse. Comme nous nous intéressons d'abord et avant tout à l'évolution du phénomène, ses mutations dans le temps, les quelques éclairages ponctuels que nous désirons obtenir de la cinquième République nous permettront davantage d'envisager une meilleure compréhension des relations entre les événements et ainsi convoquer les éléments propres à la communication dans leur rapport aux relations sociales et aux ordres politiques. Ainsi, l'exigence d'une réflexion sur la communication *via* l'histoire nous éloigne *de facto* de toute prétention à résoudre le problème. Cela nous conduit donc davantage vers une approche interprétative et peut même être considéré comme des paradigmes en ce sens qu'elle établit, à toute fin pratique, un programme de recherche (Lessard-Hébert, Goyette, Boutin, 1997).

Les prémisses théoriques sur lesquelles nous nous appuyons et qui mettent largement l'accent sur la compréhension des techniques de communication trouvent également un fort écho dans la sociologie de la communication et des médias. Cette approche favorise une compréhension du grand ensemble social dans laquelle « la communication n'est pas tant un donné (celui de la nature) ni un flux de données (celui de l'information, au sens mathématique) mais un rapport permanent de sens et de pouvoir dont les cristallisations sont les contenus et les formes des médias. » (Maigret, 2003, p.16) A ce point, notre concept de la communication renvoie à une dimension sociale fondamentale et par lequel se fonde tout un ensemble de règles.

Nous avons choisi le biais spécifique de la participation des « femmes de » dans le monde politique et de la communication. Cela impose d'actualiser le statut des Premières Dames afin de rendre intelligible leur implication au sein des stratégies de communication politique. C'est dans une perspective élargie que devra être

envisagée la recherche. Tout en maintenant un angle communicationnel, notre perspective s'appuiera sur des réflexions théoriques issues de la sociologie, des sciences politiques et de l'histoire.

2.3 Concepts

2.3.1 Représentation du politique

Page et Shapiro soulignent la portée des médias dans la formation de l'opinion publique en expliquant « la division du travail » : « les experts, les chercheurs et les responsables gouvernementaux, apprennent, analysent et interprètent; ils transmettent ensuite leurs idées et interprétations aux commentateurs et leaders d'opinion, qui à leur tour transmettraient le tout au public directement par les journaux, les magazines et la télévision et indirectement à travers les réseaux sociaux liés aux familles, aux cercles d'amis et au milieu de travail. » (Page, Shapiro, 1993, p.42) Il s'agit d'un modèle fortement inspiré du « Two-step flow » proposé par Lazarsfeld et Katz en 1944, un modèle plus nuancé aujourd'hui².

Marc Abélès, quant à lui, s'est penché sur les différents rapports de pouvoir et de ses sources propres au monde politique. Afin de comprendre la mise en représentation du politique, qu'il nomme par ailleurs « politique spectacle », Abélès approche de manière critique les mises en scènes et rituels politiques, notamment en questionnant le processus complexe que constitue une campagne électorale. En abordant le thème de la politique d'un point de vue anthropologique, Abélès resitue les grands rituels de transition à travers non seulement les péripéties qui captivent le

² Voir notamment les analyses de Rogers, E. M. in *Diffusion of Innovations (5th ed.)*, New York: Free Press, 2003.

public, mais aussi les rapports qu'entretiennent les sociétés contemporaines à la politique :

« Apparat, cérémonial accompagnent toute démonstration de puissance et d'autorité. Ils contribuent à la mise en spectacle du pouvoir. Donner à voir semble donc une dimension consubstantielle de l'ordre politique. Ce dernier opère dans la sphère de la représentation : il n'y a de pouvoir que « sur scènes » selon l'expression de G. Balandier. Quel que soit le régime adopté, les protagonistes du jeu politique se présentent comme mandatés par la société tout entière. La légitimité qu'elle trouve son fondement dans l'immanence ou dans la transcendance est une qualité assumée par le pouvoir. À charge pour lui de renvoyer à la collectivité qu'il incarne l'image de la cohérence et de la cohésion. Le pouvoir représente, cela signifie qu'un individu ou un groupe se pose comme porte-parole de l'ensemble. Mais le pouvoir représente aussi, en tant qu'il met en spectacle l'univers dont il est issu et dont il assure la permanence. » (Abélès, 2007, p.38)

Ce passage du livre d'Abélès souligne l'importance de la représentation pour tout pouvoir politique et, de surcroît, la responsabilité qu'il incombe à un homme (ou une femme) politique d'exceller dans cette représentation. Car, de manière plus large, il incarne un peuple, une nation. Plus loin dans son analyse, Abélès rend compte du phénomène de pouvoir qui s'entretient grâce à celui de la représentation et va même jusqu'à proposer que « le pouvoir se manifeste dans la représentation qu'il exhibe. » (Abélès, 2007, p.40)

La question de la représentation du politique est également abordée dans le livre *La politique spectacle* de Roger-Gérard Schwartzberg. Tout au long de son ouvrage, l'auteur explique comment se construit l'image d'un homme politique en s'appuyant sur divers concepts très lourds de sens comme celui du pouvoir et plus précisément celui du pouvoir personnalisé en distinguant celui de la personnalisation du pouvoir. « La politique autrefois c'était des idées. La politique aujourd'hui, ce sont des personnes. Ou plutôt des personnages. Car chaque dirigeant paraît choisir un emploi et tenir un rôle. Comme au spectacle. » (Schwartzberg, 1977, p.7) Nous mettrons en application cette idée centrale de « représentation du politique » dans la

partie analyse de résultats. Cette idée est en effet majeure dans ce mémoire puisqu'elle permettra de comprendre comment l'épouse d'un homme politique fait partie de cette politique spectacle.

2.3.2 Pouvoir

Le pouvoir est un terme qui suscite en nous des réactions contradictoires d'attrait, de dégoût, de peur et de défi. De nombreux sociologues, notamment M. Crozier et E. Friedberg, se sont intéressés à la notion de pouvoir au sein des organisations. Ils définissent le pouvoir comme une notion véritablement consubstantielle aux relations sociales. Exister en tant qu'acteur social, c'est donc rentrer dans des relations de pouvoir (Crozier et Friedberg, 1997).

Dans *Pouvoir et féminité dans l'organisation : réalité et imaginaire* Nicole Aubert aborde un des premiers concepts qui semblent incontournables dans ce mémoire : celui des femmes et du pouvoir. De façon générale, le texte d'Aubert apparaît comme très clairvoyant sur la situation des femmes, l'accès au pouvoir, les stratégies dont elles doivent user afin de faire face (aujourd'hui encore) à l'imaginaire collectif. Elle parvient à montrer que nous sommes encore dans une société « au modèle patriarcal » pour reprendre l'expression de French. Cette dernière s'est également penchée sur le sujet dans son livre *La fascination du pouvoir* et différencie avant tout différents types de pouvoir : un se référant aux aptitudes et aux capacités, sous-entendant une forme quelconque de liberté. L'autre renverrait directement à la domination (French, 1987).

Par un biais davantage psychanalytique, Eugène Enriquez quant à lui questionne les dynamiques qui s'articulent entre amour et pouvoir : « La relation amoureuse permise dans le champ social ne peut être qu'asymétrique. Le rapport

amoureux lui-même est rarement d'allure symétrique s'il a pour fondement la réciprocité, aimer/ être aimé, par quoi le pouvoir de chacun est aussi reconnu par l'autre. » (Enriquez, 1983, p 503).

Amour et pouvoir sont intimement liés. Ce que nous pouvons nommer nouvelle carte du tendre. En effet, cette carte du tendre, qui au Moyen Age représentait le long chemin que devaient effectuer les hommes pour séduire les femmes et conquérir leur cœur, semble aujourd'hui bien différente. La carte du tendre semble être devenue celle de l'ambition. Les « femmes de » sont en effet aujourd'hui devenues des « pièces maîtresses sur l'échiquier », selon les propos déjà cités de Chavelet. Elles semblent suivre leur mari dans toute l'évolution de leur carrière politique. N'est-ce pas pour ces femmes un moyen de survivre en politique?

2.3.3 Image

Le concept d'image en politique constitue aussi un angle d'approche intéressant pour étudier le statut de la femme, en tant qu'épouse d'homme politique. Le terme de « politique spectacle » avait émergé avec le couple Kennedy et Jean-Paul Gourévitch a posé la question dans son livre *L'image en politique*. L'homme politique veut se créer une identité forte afin de séduire son électorat. Il construit donc une image de lui-même plus ou moins réelle afin de capter l'attention de son public. « Cette image est une reproduction plus ou moins fidèle de lui-même. C'est l'ensemble des traits qu'il choisit de présenter à l'observation du public. C'est une sélection, une recomposition. » (Schwarzenberg, 2009, p.9) Si l'homme politique tient tant à son image, c'est parce qu'il sait combien elle est indispensable pour lui. Comme le souligne Schwarzenberg, elle lui permet « de se faire connaître ou reconnaître. Elle crée ou consolide la notoriété. En servant de symbole visible et tangible. L'image suffisamment caractérisée et individualisée, capte l'intérêt du

public. » (Schwarzenberg, 2009, p.10) Elle est le sceau apposé sur un visage. L'auteur parle d'un véritable label qui décrit les spécificités d'un personnage et d'« image de marque ». Il ajoute même qu'« elle indique les caractéristiques – réelles ou supposées –, les performances à l'usage de tel « produit », ou de telle « marque » politiques. Parler « d'image de marque » n'est donc pas excessif. » (Schwarzenberg, 2009, p.10) Nous verrons plus bas que les mots « image de marque » riment avec marketing politique (idée apparue depuis la candidature de Jean Lecanuet face au Général de Gaulle en France mais à l'époque le terme marketing politique n'existe pas encore). Lorsque Schwarzenberg écrit *L'Etat spectacle* en 1977, il effleure alors un phénomène grandissant.

Les hommes politiques se retrouvent souvent prisonniers de leur propre image de marque et les publicitaires le savent parfaitement : il est parfois plus facile de créer de toute pièce une image plutôt que d'en changer les aspects. Pour l'image de marque d'un homme politique, il semblerait alors qu'il faille mieux garder une image de marque même fautive ou obsolète plutôt que de devoir exécuter une refonte globale et en profondeur.

Dans son œuvre phare, *Le Prince*, Machiavel se penche lui aussi sur la question de l'apparence, mais dans son lien étroit avec le pouvoir. Machiavel, qui écrit ce livre en 1513, soulève des interrogations qui demeurent très actuelles ; machiavélisme ou réalisme politique, aujourd'hui sommes-nous encore sous le joug de cette dualité pouvoir et apparence? Machiavel enseigne l'art d'arriver au pouvoir et une fois au pouvoir l'art de le conserver. Pour cela, il faut une qualité fondamentale : la faculté de savoir jouer sur l'apparence, de paraître parfois différent de ce qu'il est réellement. Dans le chapitre XVIII, il nous explique la domination par l'apparence : « A un prince, donc, il n'est pas nécessaire d'avoir en fait toutes les susdites qualités, mais il est bien nécessaire de paraître les avoir. » Plus loin dans le même chapitre : « Les hommes en général jugent plus par les yeux que par les mains

[...]. Chacun voit ce que tu parais, peu perçoivent ce que tu es. » Machiavel veut nous montrer qu'un prince doit prendre conscience et faire avec, de la spécificité de l'espace social et politique, contexte de son action. C'est dans cet espace que domine l'apparence : le Prince ne peut pas l'ignorer, et doit savoir lui-même en jouer. Sinon, nous informe Machiavel, il sera pris au piège de la dualité trompeuse entre être et paraître. Toujours dans le même chapitre il a cette phrase terrible qui montre jusqu'où peut aller la notion d'apparence et de pouvoir : « Il est nécessaire [au prince] de savoir bien farder cette nature [déloyale] et d'être un grand simulateur et dissimulateur : les hommes sont si simples et obéissent si bien aux nécessités présentes, que celui qui trompe trouvera toujours quelqu'un qui se laissera tromper. »

Il faut le souligner avec force, le Prince n'est nullement le maître de l'opinion, ni même de l'impression qu'il donne. Il doit veiller aux apparences tout de même, puisqu'on ne peut faire sans : cela doit se faire avec le but de se faire aimer de son peuple. Machiavel insiste sur le fait que le prince doit reconnaître la mobilité de toute chose, et qu'il doit reconnaître aussi par là même, la nécessité de rester en éveil pour s'adapter aux circonstances. En donnant des conseils aux princes, Machiavel veut éviter qu'à la précarité de leur pouvoir viennent s'ajouter des comportements incohérents avec l'espace politique.

2.3.4 Spinning

Nous voyons émerger de plus en plus de nouveaux métiers comme les conseillers en image et communication, ou les *spin doctors*, artisans principaux du marketing politique, qui travaillent sur le *relooking*, qui exercent du « coaching », etc. « Toute une cohorte de techniciens, dont chacun a une fonction particulière, assistent et parfois façonnent le candidat, qui suit fidèlement leur avis : experts en marketing électoral, sondeurs, publicitaires, *image makers*, *media managers*, consultants

politiques, conseillers en communication – souvent appelés *spin doctors* pour leur talent à manipuler l'information. » (Schwarzenberg, 2009, p.10) Divers termes existent pour définir ces habiles communicants qui exercent des métiers finalement très proches et travaillent souvent ensemble. Notons juste une distinction : les métiers relevant du marketing politique ont pour but de vendre et ceux des relations publiques « de créer des relations de confiance et de compréhension mutuelle. » (Maisonneuve, 2004, p.55) La technique dite du « spinning » est « l'art de manipuler l'information à des fins politiques, en agissant sur les perceptions des journalistes et du public. » (Schwarzenberg, 2009, p.326) Il y a trois techniques employées par ces conseillers en communication qui exerce « le spin control » : l'agenda setting, le storytelling et la peoplisation.

L'*agenda setting* correspond non seulement au choix éditorial et au contenu proposé par les médias d'information de masse, mais aussi à la place et à l'importance accordée à chaque information ou nouvelle. Il apparaît d'après ce modèle que la perception du public, par rapport à l'événement est fonction de la place que lui accordent les médias.

Le *storytelling* correspond à l'idée que le récit est le meilleur vecteur du sens. Le sens y est incarné par des personnages, il se révèle dans l'irruption des situations, il devient manifeste au travers des conclusions que l'on en tire. Le récit, le conte, l'art de créer et de dire des histoires, est le chemin le plus court et le moyen le plus percutant pour créer du sens et le transmettre à un public. « Les gens ne veulent plus d'informations, [...] ils veulent croire en vous, en vos buts, en votre succès. C'est la foi qui fait bouger les montagnes, et non les faits. Les faits ne donnent pas naissance à la foi. La foi a besoin d'une histoire pour la soutenir, une histoire signifiante qui soit crédible, et qui donne foi en vous. » (Salmon, 2007, p.70)

Peoplisation ou pipolisation est la médiatisation, voulue ou non, des personnalités du monde du spectacle, de la politique et du sport en étalant au grand jour leur vie privée. On parle ainsi de la « peopolisation du politique » avec la multiplication dans la presse écrite et les médias d'information en général de sujets mettant en avant la personnalité et la vie privée des hommes politiques plutôt que le contenu des programmes politiques.

L'essor de la presse people et la montée en puissance des *talk shows* sont également d'autres facteurs qui peuvent expliquer ce nouveau modèle en politique. En effet, que ce soient dans les magazines people ou dans les émissions de télévisions types *talk shows*, nous retrouvons aujourd'hui acteurs, chanteurs, *top models* aux côtés de nos hommes et femmes politiques toujours en quête de davantage de séduction auprès du grand public. A travers ce phénomène nous pouvons constater que le monde du spectacle et celui de la politique sont intimement liés. Nous pouvons donc soutenir qu'ils tendent à obéir aux mêmes règles, sinon à une problématique commune qui est celle de « comment atteindre mon public cible ». Comme ultime exemple, nous pourrions donner celui de Ronald Reagan, acteur et très bon communicant élu à la Maison Blanche. Ou plus récemment Arnold Schwarzenegger qui devient gouverneur de Californie. Bien que ces exemples soient nord-américains et que la légitimité ne se construit pas forcément de la même façon en France, il n'en demeure pas moins que le cas de Carla Bruni-Sarkozy, que nous analyserons subséquemment, est analogue à ce modèle.

2.4 Définitions

Il est important dans un premier temps de distinguer le marketing politique de la communication politique, deux termes intimement liés, mais qui peuvent cependant

porter à confusion. Un éclairage avisé de ces deux concepts nous apparaît nécessaire à la compréhension du phénomène à l'étude.

2.4.1 Communication politique

Bongrand met en avant l'idée que la communication politique découle d'un phénomène beaucoup plus vaste, soit celui du pouvoir : « La communication politique a existé de tout temps pour répondre à la nécessité de toute forme de pouvoir. » (Bongrand, 1993, p.5) Au-delà de cette considération d'ordre général liant communication et pouvoir, Allan et Mas donnent une définition précise du champ d'étude de la communication politique qui déplace, en quelque sorte, l'accent mis auparavant sur l'aspect discursif, le message politique autrement dit, vers le terrain même de la politique où les acteurs exercent leur fonction : « La communication politique était au départ cantonnée à l'étude sémiologique des discours des hommes et femmes politiques avant d'intégrer dans le champ de la réflexion le rôle des médias, des sondages, du marketing politique et de la publicité, comme formateurs de l'opinion. » (Allan et Mas, 2007, p.250) Pour une définition plus juste, les auteures suggèrent une définition de la communication politique plus « restrictive » (disent-elles) et renvoient à celle proposée par Dominique Wolton³ qui insiste sur trois acteurs proprement dit : la communication politique est « l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique à travers des sondages. » (Allan et Mas, 2007, p.250) Elles poursuivent en expliquant que cette définition montre « l'interaction entre trois acteurs qui produisent des signes verbaux et visuels propres à créer leur sens

³ Les auteurs s'appuient sur une définition que l'on retrouve sur le site web du CNRS, une page dédiée à Dominique Wolton.

identitaire dans un univers politique bien souvent saturé de messages. » (Allan et Mas, 2007, p.250)

Jean-Pierre Meunier dans son texte *Nouveaux modèles de communication, nouvelles questions*, explique ce phénomène quand il évoque le « discours publicitaire ». En communication sociale il existe plusieurs formes de discours. Les discours publicitaire, didactique et de propagande. L'efficacité du discours publicitaire fait de lui un modèle pour les autres formes de discours par sa capacité de « faire passer » une représentation ou d'y faire adhérer. Afin de montrer son influence, son pouvoir, Jean-Pierre Meunier se sert d'une image, ou plus précisément de deux affiches de la campagne électorale de Mitterrand en 1965 et 1976, relevant de la communication politique.

C'est donc à l'aide de ces affiches, qu'il parvient à nous expliquer l'importance des images utilisées et surtout toute la complexité d'un message pour ne pas le réduire à une simple information. En effet, l'auteur nous montre les différentes métaphores qu'elles soient visuelles ou verbales que la publicité emploie beaucoup et même parfois à outrance selon lui, par exemple avec des ménagères enfourchant leur aspirateur comme des sorcières enfourcheraient leur balai.

Mais il est intéressant de noter qu'en politique, le même principe s'applique : afin d'établir une vraie relation émetteur et récepteur, et de faire prendre part véritablement le récepteur au message émis, les affiches politiques reprennent des valeurs communes à tous, et jouent sur ces métaphores. Par exemple, dans le cas de l'affiche de Mitterrand cité plus haut où le texte dit : « le socialisme, une idée qui fait son chemin » et où l'on peut voir sur l'image une plage qui devient un chemin où Mitterrand est l'incarnation du socialisme, ce chemin évoque par analogie tous les chemins, longs mais nécessaires qu'ont dû parcourir les grands personnages de notre culture pour atteindre leur but. La cible, en l'occurrence le peuple français, adhère

sans distance à ce monde d'images désirables et en oubliant le « monde vrai » que double le discours publicitaire.

2.4.2 Marketing politique

Du côté du marketing politique, plusieurs définitions se recoupent et l'origine même du terme est discutée. Luc Dupont, professeur à l'Université d'Ottawa et ancien publicitaire de renom, a élaboré une définition pragmatique du marketing politique: « Ensemble de méthodes dont peuvent faire usage les organismes politiques pour définir leurs objectifs, leurs programmes et pour influencer le comportement des électeurs. »⁴ De son côté, Michel Bongrand part tout d'abord du marketing social, en explique le sens puis l'applique au marketing politique. C'est l'approche que nous privilégierons pour la suite de notre analyse et qui se base sur l'analogie entre ces deux mondes : celui du marketing social et celui du marketing politique.

Pour Bongrand « le marketing politique s'affirme comme un outil récent de la communication politique. Sa nécessité procède de la conjugaison du suffrage universel, de la démocratie et du développement des moyens d'information. » (Bongrand, 1993, p.5) Il part donc du principe que si l'on peut vendre un produit à des consommateurs, et ce, grâce à des techniques de marketing, on peut également vendre des idées politiques et des hommes politiques plus généralement par le biais de techniques similaires. Le côté stratégique de ce raisonnement permet ainsi de montrer en quoi le marketing politique est né et comment aujourd'hui communiquer est un véritable plan stratégique.

Bongrand explique dans son livre que « lorsque le mot marketing est employé seul, il s'agit presque toujours de marketing commercial. Il importe donc de

⁴ Définition que l'on retrouve sur son site web : <http://www.lucdupont.com>

s'appuyer sur une définition parmi d'autres du marketing social pour faire ressortir la spécificité du marketing politique : « le marketing est un ensemble de techniques ayant pour objectifs d'adapter un produit à son marché, de le faire connaître au consommateur, de créer la différence avec les concurrents et, avec un minimum de moyens, d'optimiser le profit né de la vente. » (Bongrand, 1993, p.13) Sa transposition littérale en politique donnerait la traduction suivante : « Le marketing politique est un ensemble de techniques ayant pour objectif de favoriser l'adéquation d'un candidat à son électorat potentiel, de le faire connaître par le plus grand nombre d'électeurs et par chacun d'entre eux, de créer la différence avec les concurrents-et les adversaires-et avec un minimum de moyens, d'optimiser le nombre de suffrages qu'il importe de gagner au cours de la campagne. » (Bongrand, 1993, p.13)

Véronique Helft-Malz et Paule-Henriette Lévy dans le que sais-je : *Les femmes et la vie politique française* font état d'un concept aujourd'hui acquis celui « d'image diffuse positive » utilisé aujourd'hui par les maîtres du marketing politique. Ce concept « d'image diffuse positive » est apparue avec Jacques Chirac en 1974, alors premier ministre de Giscard d'Estaing, lorsqu'il appelle dans son gouvernement six femmes. C'est grâce à cet acte lourd de sens et de modernité pour l'époque, qu'il montre que « l'image du président de la République se positive » [...] « Elle véhicule en effet une vision résolument d'avenir. » (Helft-Malz et Lévy, 2000, p.57) Les auteures vont plus loin dans le concept « d'image diffuse positive » avec la définition du marketing politique de Jacques Gerstlé qui parle de « groupes sociaux ciblés » :

« Dans les années 70, le marketing politique, qui en est à ses balbutiements, développera plus tard la notion d'« image diffuse positive ». Selon la définition donnée par le politologue Jacques Gerstlé, le marketing politique « consiste en l'application des techniques de marketing par les organisations politiques et les pouvoirs publics pour susciter le soutien concentré ou diffus de groupes sociaux ciblés. » L'image des hommes politiques devient, et cela de manière exponentielle, déterminante, pour le vote. La télévision n'est bien entendu pas étrangère aux

modifications profondes des règles du jeu politique. Le pouvoir cathodique devient en quelques années, le médium incontournable de la vie politique. Il constitue l'outil politique par excellence qui fait et défait les hommes politiques, par exemple, le débat Fabius/Chirac en 1986. La télévision devient en quelques décennies « L'Endroit » de toutes les batailles. L'ensemble de la classe politique est dès lors constamment en quête de légitimité cathodique. » (Helft-Malz et Lévy, 2000, p.57-58)

Le pouvoir des médias a aidé, semble-t-il à développer le concept « d'image diffuse positive » et à pousser les politiciens à connaître les techniques de marketing politique afin de répondre aux attentes des électeurs. Le marketing politique est né avec des nouvelles techniques de communication de masse comme la télévision, la publicité ou les sondages.

Si nous avons à résumer la notion de marketing politique, nous pourrions donc affirmer que le marketing politique est une variante de la communication marketing qui consiste à promouvoir un homme (ou une femme) ou un projet politique sur le modèle des techniques de marketing commercial. Le rapprochement avec le monde des affaires tient au fait qu'il a recours notamment à des techniques de ciblage ainsi qu'à des modes de communication proches de ceux de la publicité ainsi qu'à des méthodes de persuasion ou de rhétorique souvent destinées à faire basculer les débats et influencer les électeurs. Jouant davantage sur les aspects émotionnels que sur les programmes précis et les points techniques, le marketing politique peut être envisagé comme de la manipulation qui en vient à substituer certaines idées politiques au profit de l'image.

Toutefois, il est difficile de nier l'analogie de l'élaboration d'une stratégie de communication marketing (au sens commercial du terme établie pour un produit) et d'une stratégie de communication politique (établie pour un homme politique). En référence aux définitions que nous venons d'esquisser, le plan communicationnel reste le même : d'une part l'analyse du « marché » ; dans le cadre politique il s'agit de connaître les mouvances actuelles de son futur électorat, également savoir

comment l'homme politique est perçu auprès de ce même électorat, et d'autre part, la stratégie politique en elle-même. Nous essayerons donc dans ce mémoire de comprendre en quoi ces épouses d'hommes politiques, en l'occurrence les Premières Dames, font partie de la stratégie politique de ces derniers. Pour ce faire, nous nous intéressons à la manière dont est articulée cette stratégie.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

3.1 Introduction

La section qui suit a pour but de présenter les choix méthodologiques qui président à l'élaboration de la recherche. Cette étape du projet permet de préciser les divers instruments de recherche et méthodes d'analyses mis en œuvre pour répondre aux ambitions du mémoire. Le choix de la méthodologie et des procédés de recherche qui lui sont associés sont en grande partie tributaire de la nature de la recherche. La singularité de l'objet induit également une certaine singularité de méthode. Il est important d'insister à nouveau, ce mémoire vise à éclairer certaines interrogations davantage qu'à vérifier des hypothèses. Nous avons privilégié donc la méthode qualitative. Voyons plus en détails les arguments qui militent en faveur du choix d'une telle méthode et de quelle manière elle repose sur la démarche de collecte, d'analyse et d'interprétation des données.

3.2 Méthode qualitative

Pour observer et comprendre le rôle des Premières Dames dans les stratégies de communication politique de leurs maris, il nous semblait incontournable d'utiliser la méthode qualitative pour y parvenir. En effet, puisque nous cherchons à mieux comprendre une situation floue la démarche qualitative nous semble la plus appropriée : « chercher à mieux comprendre signifie chercher à donner du sens à une situation encore relativement confuse ou chercher à donner un nouveau sens à une

situation mal comprise. » (Mongeau, 2008, p.30) La légitimité de l'utilisation de méthodes qualitatives et les exigences de leurs démarches d'analyse sont à comprendre dans un même défi : une méthode de traitement inductive. « Les méthodes d'analyse des données s'appuient essentiellement sur l'induction, les propositions relatives aux relations porteuses de signification sont tirées, induites, des observations. » (Mongeau, 2008, p.31) Ce sont des données généralement difficilement quantifiables; il nous faut donc demeurer vigilante par rapport à la qualité de l'observation.

3.3 Recherche et analyse documentaire

L'objet de cette recherche impose un travail d'étude de cas concrets pour éclairer le phénomène du rôle des Premières Dames et leur implication dans les stratégies de communication politique. Extraire l'information factuelle, principalement de faits bruts de comportements verbaux, exige une recherche et analyse documentaire. Cette méthode de recherche et de collecte de données est une des plus utilisées en science politique (Mace, Pétry, 2000).

Ces considérations nous contraignent à resserrer le choix sur les biographies de trois Premières Dames de France de 1959 à nos jours. Six Premières Dames ont exercé cette fonction sous la cinquième République jusqu'à aujourd'hui. Comme l'ambition de notre mémoire se limite à une meilleure compréhension du phénomène, la restriction de l'échantillon à trois « femmes de » sélectionnées à travers différentes séquences de l'histoire nous apparaît à la fois représentatif et surtout réalisable dans le cadre d'une telle recherche. Mais parmi ces six Premières Dames, comment choisir celles qui constitueront notre échantillon et sur la base de quels critères?

Nous nous intéressons tout d'abord aux portraits de trois épouses de présidents en France sous la cinquième République, qui ont marqué et qui marquent encore la politique du pays. Nous avons trouvé intéressant de travailler sur notre échantillon en conservant une pertinence chronologique afin d'illustrer au mieux notre propos. Observer l'histoire de ces femmes dans le temps, nous semblait la voie la plus adaptée pour comprendre le rôle des « femmes de » d'hier et de celles d'aujourd'hui. Nous avons par conséquent choisi la première des Premières Dames de France; Yvonne de Gaulle, et la dernière : Cécilia Sarkozy.

Le choix de la troisième Première Dame a suivi également une logique pour aider au mieux à répondre à notre question de recherche. Nous avons choisi Bernadette Chirac puisqu'elle a eu un statut particulier de par son propre parcours politique. Nous pouvons donc supposer qu'elle connaissait les tenants et les aboutissements des rouages politiques. Et il nous semblait donc intéressant d'étudier cette femme à la fois épouse d'un homme politique et femme politique connaissant ce monde impitoyable qu'est la politique. Ces trois femmes ont été étudiées dans une logique comparatiste.

Nous nous intéressons donc à trois vies de trois femmes : Yvonne de Gaulle, Bernadette Chirac et Cécilia Sarkozy. Mentionnons que divers auteurs – et parfois même les femmes elles-mêmes – racontent la vie de ces femmes et ce qu'a été leur vie aux côtés d'un mari président ou ministre. Bertrand Meyer-Stabley est un exemple incontournable ; il a écrit de nombreuses biographies sur ces grandes femmes ; entre autres : *La véritable Jackie* (Pygmalion), et pour notre sujet d'étude en France : *Bernadette Chirac* (Perrin) et *Les dames de l'Élysée : celle d'hier et de demain* (Perrin). Son dernier livre paru en 2007 traite justement des femmes de président sous la cinquième République : *Première Dame, les femmes de président*. C'est donc principalement à partir de ces données que nous nous établirons le portrait de ces femmes, leur relation au politique dans une perspective proprement

communicationnelle. Nous avons vu dès le début de notre recherche dans notre problématique que de nombreux magazines ou journaux avaient fait des articles ou des dossiers spéciaux sur notre sujet : les épouses des hommes politiques. Et plus précisément sur les femmes de présidents. La pertinence et la qualité de certains comme le magazine *l'Histoire* (janvier-mars 2007 : Quand les femmes prennent le pouvoir), ou *Le Point* (janvier 2009 : La conscience de gauche de Sarkozy) est indéniable. Mais sans nier l'existence de ces sources et tout en gardant l'œil affûté sur ces articles, nous avons préféré des biographies pour nous contenter de faits précis. La subjectivité des articles et l'orientation politique de ces journaux nous ont semblé dangereuses pour notre recherche. Nous avons donc fait le choix de biographies (certes écrites par des personnes et donc la part de subjectivité reste présente), en relevant des faits de la vie de nos premières dames. Des phrases prononcées de la bouche de ces « femmes de » ou des actions propres à ces femmes, sont parfois beaucoup plus porteuses de sens que l'opinion journalistique.

Les éléments tirés des biographies constitueront la majeure partie du corpus de notre recherche. Pour permettre d'étudier avec précision en quoi ces femmes ont servi ou desservi l'image de leur mari et ainsi mettre le relief de l'important et de l'accessoire sur les innombrables détails de leur vie, nous ne retiendrons que les éléments pouvant servir notre analyse. Il nous apparaît ainsi nécessaire de faire une sélection de l'information sur la base des trois grands thèmes qui traversent ce mémoire, c'est-à-dire : l'évolution du rôle des Premières Dames, la représentation politique et la stratégie de communication politique. Ces trois grands thèmes découlent de notre cadre théorique. En effet, c'est en établissant ce dernier et à la lecture des biographies que les trois thèmes phares à explorer nous ont semblé incontournables afin de nous permettre de répondre au mieux à notre question de recherche. L'évocation de ces différentes tentatives thématiques permettra de ne conserver que les éléments socio-historiques déterminants pour le traitement de ces données et pour aborder les questions communicationnelles inhérentes au problème.

3.4 Entretien semi directif

L'important n'est pas seulement de recueillir des informations qui rendent compte des concepts établis et de la problématique présentée, mais aussi d'obtenir un éclairage différent sur le phénomène. L'entretien est l'instrument par lequel nous tenterons d'obtenir un certain nombre de données qu'il nous aurait été impossible de trouver ailleurs. Nous avons eu à le faire remarquer plus tôt, peu de recherches de types académiques ont été effectuées autour de ce sujet et l'accès aux données représentent des obstacles majeurs à la collecte d'information. L'entretien est donc envisagée pour permettre de découvrir des pistes de recherche insoupçonnées, voire assurer le bien-fondé de notre postulat ou encore nuancer certains jugements analytiques avancés dans cette recherche (Mace, Pétry, 2000).

Cette entrevue sera organisée sous forme d'entretien semi directif suivant l'objectif de compléter et d'approfondir plusieurs thèmes importants et axes principaux de cette recherche. Le recours à cette méthode a comme principaux avantages de proposer une méthode efficace pour obtenir certaines données de recherches en permettant à l'interlocuteur une libre expression dans l'entretien. L'inconvénient est qu'il laisse place à plus de digressions sur le sujet. Il faut le souligner de nouveau, l'entretien constitue un point clé de la recherche en ce qu'il permettra non pas de sanctionner ou non certaines pistes de réflexion avancées dans la recherche, mais bien de contribuer à la richesse de notre analyse.

L'évidence et la précipitation auraient voulu que nous choissions « une femme de » mais, nous pourrions dire que « grâce » aux difficultés d'accessibilité vis-à-vis de ces femmes, nous avons dû repenser la façon d'aborder notre question de recherche dans la deuxième partie. Effectivement, interroger ces femmes auraient été peut-être gratifiant à écrire dans notre mémoire de recherche mais cela ne nous aurait pas forcément davantage renseigné et aidé à approfondir notre réflexion. D'une part

parce qu'elles ont déjà de nombreuses biographies écrites à leur sujet qui relatent toute leur vie privée et publique et d'autre part parce que dans maintes interviews, elles répondaient déjà à nos questions sur leur rôle auprès de leur époux.

Nous avons donc décidé d'interroger Armelle Le Bras-Chopard, professeure agrégée de science-politique et chargée de mission pour l'égalité des chances femmes/hommes dans l'enseignement supérieur au ministère de l'Éducation nationale depuis 2000. Madame Le Bras-Chopard nous a été référée par Mariette Sineau, docteur en science politique et directrice de recherche CNRS au CEVIPOF (Centre de recherches politiques de Sciences Politique). Nous citons Mariette Sineau puisque c'est vers elle que nous nous étions tournées dans un premier temps. Elle est, elle aussi, une référence sur les questions des femmes et du pouvoir, mais davantage sur les notions de parité. Lors de nos lectures nous avons rencontré souvent son nom. Enfin, comme Madame Le Bras-Chopard a écrit notamment *Les putains du diable* (Plon) qui montre qu'à chaque époque le pouvoir s'est construit sans les femmes et donc contre elles, pouvoir rencontrer Madame Le Bras-Chopard était une chance pour nous aider à l'analyse de ces « femmes de » qui aujourd'hui semble justement prendre part au pouvoir. Mais surtout, elle publiera son prochain ouvrage en octobre 2009 sur un sujet entièrement orienté vers notre champ d'action et qui devrait s'intituler *La femme du Prince*, échanger avec elle, nous a semblé donc être une évidence. Aujourd'hui la science reconnaît désormais la part des femmes et l'on assiste à une féminisation croissante de l'espace public. Elle soulève une question intéressante sur le statut du politique qui semble bouleversé par cette nouvelle tendance. A moins de le réinventer ; hommes et femmes, ensemble ?

Armelle Le Bras-Chopard répondait bien à nos premières exigences en termes de connaissances sur la question de la femme dans notre société, la politique française et ses relations de pouvoir. De plus, elle sort donc un ouvrage sur notre sujet. Et enfin, un dernier point non négligeable elle n'est ni journaliste, ni « femme de », ni

conseillère en communication. Sa démarche est avant tout une démarche scientifique de recherche. Et la difficulté première dans ce mémoire et nous allons revenir dessus, est le manque d'informations fiables et de réflexions profondes, d'analyses plus poussées. Loin de nous la prétention d'amener une étude complexe du phénomène. Mais il est certain que nous avons rencontré de réelles déceptions. Pour comprendre et analyser notre question de recherche sur les épouses des hommes politiques, sans ouvrage dit « scientifique », sans analyse de fond, la difficulté s'accroît. Un exemple frappant est celui des sources. Très peu de journalistes citent leur source ce qui rend les propos avancés difficilement fiables : nous pourrions les qualifier de « on-dit » journalistiques. Il n'était pas toujours évident de retrouver certains propos puisque les sources n'étaient pas citées. Donc nous étions ravis de pouvoir interviewer ce lundi 27 avril 2009 au CEVIPOF de Paris, Armelle Le Bras-Chopard pour comprendre le rôle de ces femmes aux côtés de leur mari avec la démarche scientifique dont elle a fait preuve.

3.5 La stratégie de communication

Établir une stratégie de communication correspond à l'art de diriger et de coordonner des actions pour atteindre un objectif. Nous nous appuyons sur le cours de Véronique Helft Malzt, professeure de politique à l'EFAP (école française des attachées de presse) qui enseigne la façon dont nous devons penser une stratégie de communication.

Plusieurs questions doivent être posées en amont afin d'établir une stratégie de communication. Nous allons aborder cette stratégie de communication en sous-entendant communication politique puisque dans notre recherche il s'agit de stratégie de communication politique. D'abord ; « quoi ? » : quel produit, service ou ici, quel homme veut-on promouvoir ? En second lieu, « pourquoi ? » : définir les objectifs

(par exemple ici pour être élu président). Dans un troisième temps, « à qui ? » : auprès de quelles cibles (définir les cibles, leur freins et leurs motivations, ici le peuple français). Puis, « combien ? » : quel budget avons-nous. Puis « Comment ? » : par quels moyens ? (adaptés à chaque cible et en fonction du budget). Puis « quand ? » : établir un rétro-planning. Et Enfin « de qui ? » : établir un porte parole des messages de l'organisation.

L'ensemble de ces questions nous permet d'établir une stratégie de communication selon différentes étapes :

1/ L'analyse marketing de l'entreprise ou dans notre recherche ce serait « l'analyse marketing » d'un homme (définir ses valeurs, place par rapport aux autres candidats, le contexte concurrentiel, ...) aboutit au positionnement du produit ici du candidat.

2/ L'élaboration des différentes actions en fonction des cibles retenues et du positionnement : les axes et les thèmes des messages pour une campagne électorale par exemple, et les visuels, symboles, charte graphique...

3/ Choix des moyens de communication (communication externe : media et supports, relations presse, relations publiques, site internet...communication interne : intranet, presse d'entreprise...)

4/ Contrôle des résultats et le cas échéant réajustement des objectifs, moyens ou support... En politique le résultat est vite connu si le parti ou l'homme remporte l'élection.

La stratégie de communication politique vise donc en premier lieu à atteindre des objectifs précis, souvent dans des moments circonstanciés. Elle s'inscrit selon une démarche et utilise des relais. La stratégie de communication politique se fixe le même objectif. Pour y parvenir, on détermine un axe servi par un concept fédérateur. Cet objectif est souvent appuyé par un slogan, qui est en réalité un message formulé qui offre une orientation à l'électeur et constitue un engagement pour le candidat. Le

plus fameux « La force tranquille » imaginé par le célèbre publicitaire Jacques Séguéla en 1981. Nous comprenons que la stratégie de communication politique repose donc sur des critères précis et structurés qu'il faut respecter afin d'obtenir les voix du peuple français. Critères donc que nous allons prendre en compte pour répondre à notre question de recherche.

3.6 Retour à la question de recherche

Afin de mieux saisir les tenants et les aboutissants de la question générale de recherche qui, rappelons-le, vise à comprendre en quoi ces femmes sont partie intégrante de la stratégie de communication de leur mari, il s'agira alors de faire dialoguer nos résultats avec les concepts intimement lié aux stratégies de communication politique et que nous avons présentés au tout début du mémoire.

CHAPITRE IV

PRESENTATION DES RESULTATS

4.1 Introduction

Afin de mieux comprendre notre question de recherche et de répondre à notre problématique, nous avons donc opté pour une approche qualitative pour présenter nos résultats. Nous avons choisi de les présenter sous trois thèmes majeurs dans notre étude ; l'évolution du rôle de Première Dame, la représentation d'un homme politique et la stratégie de communication. Ces trois grands thèmes nous permettront de mettre en relation un ensemble d'éléments tirés à la fois des biographies des trois Premières Dames que nous avons choisies, et de l'interview que nous avons réalisée. C'est en les confrontant, en mettant en exergue leurs convergences et leurs différences que nous pourrons alors produire au mieux une représentation homogène en dégagant une interprétation permettant de répondre à la question des femmes d'hommes politiques français sous la cinquième République.

Dans notre approche qualitative, c'est notamment en retraçant les éléments les plus récurrents et pertinents de l'histoire de ces femmes, épouses des hommes politiques et Premières Dames sous la cinquième République française, que nous constituerons nos résultats. Les points saillants des biographies de ces trois femmes ordonnés sous les grands thèmes de notre recherche, nous permettront de mieux apprécier l'évolution de leur statut et donc leur influence en terme de communication politique. Bien que chacune d'entre elles ait eu une histoire et un parcours différent, et donc une place bien spécifique aux côtés de leur époux, elles sont les témoins privilégiés d'une transformation de leur rôle par rapports aux enjeux de la

communication. Nous devons à nouveau le signaler, l'importance plus ou moins forte de ces femmes dans la composition du paysage politico-médiatique nous permettra de mieux comprendre comment elles ont participé à la vie politique de leur époux. Leur simple présence parfois ou à l'inverse leur absence notée dans la presse de l'époque semble être des éléments évocateurs de la politique adoptée en matière de communication. Il ne s'agit pas de raconter leur vie ; il s'agit de comprendre comment ces femmes sont devenues Première Dame de France et, ainsi, parties prenantes de la stratégie de communication de leur époux.

Ainsi c'est à l'aide de ces résultats que nous souhaitons plus tard donner un sens à ce phénomène (celui du réel impact des Premières Dames sur la représentation et la stratégie communicationnelle de leur époux) qui a eu beaucoup d'écho auprès du grand public, mais qui demeure assez flou de par le statut même de ces femmes.

4.2 L'évolution des Premières Dames

Lors de notre recherche nous avons constaté que le statut de Première Dame reste encore aujourd'hui assez nébuleux et demeure plus protocolaire que légalement reconnu. Néanmoins, puisque nous cherchons à comprendre leur situation et leur pouvoir sur la communication de leur époux, nous avons trouvé intéressant de dresser à grands traits l'histoire publique de trois de ces premières dames françaises du début de la cinquième République à nos jours. Y-a-t-il eu une réelle évolution dans le rôle de ces femmes ? Comment de près ou de loin ont-elles participé à la communication politique de leur mari ?

Yvonne de Gaulle est la première femme à avoir endossé le rôle de Première Dame sous la cinquième République française. Cette femme née de la grande bourgeoisie calaisienne, rencontre au bal de Saint Cyr un jeune homme officier, très

grand, très mince : Charles de Gaulle. Rapidement les deux jeunes gens convolent en juste noce ; mariage civil le 6 avril 1921 et le lendemain tous les bourgeois de Calais assistent au mariage religieux célébré à Notre Dame de Calais. A 19heures, M. et Mme de Gaulle partent en voyage de noces. Yvonne a juste le temps de faire ses valises. Des valises qu'elle bouclera souvent sur la route du devoir, de l'exil, de l'aventure et de l'épopée, avant de les défaire un soir au Palais de l'Élysée.

Cet engagement va mener Yvonne de Gaulle plus loin qu'elle n'aurait pu le penser. Elle assiste très discrète et solidaire, à toutes les chevauchées héroïques ou rocambolesques de son époux. Dans ses « Mémoires », son mari lui rend hommage avec cette phrase courte, mais intense : « ... **Ma femme, sans qui rien de ce qui a été fait n'aurait pu l'être...** » (Meyer-Stabley, 1995, p.23) « Tante Yvonne » incarne la tradition, le respect des valeurs morales et le sens du devoir. La stricte observance de la religion catholique entre pour beaucoup dans son comportement. Ainsi, elle veille à son entourage et à celui de son époux.

C'est dans un texte de l'Agence France Presse (AFP) de novembre 1979 que le journaliste Jean Mauriac écrira sur Yvonne de Gaulle : « Mme de Gaulle était très bien renseignée sur la vie des membres de l'entourage du Général, des ministres, des hauts fonctionnaires, des préfets, des ambassadeurs. Elle connaissait les divorces, les séparations et le reste. Elle était, dans l'intimité très libre, très à l'aise avec le Général ».

Pour échapper à son rôle de First Lady, Mme de Gaulle a droit à quelques entractes à Colombey. Dans ce village de la Haute Marne, La Boisserie est avant tout son domaine. Elle y retrouve un genre de vie qu'elle aime et ses activités familiales. C'est par excellence la maison familiale où ses trois enfants et petits enfants se retrouvent. Le rôle de Première Dame semble alors à l'époque encore cantonné dans

les traditions les plus profondes ; elle reste la femme mère au foyer qui prend soin de l'équilibre de la famille et toujours présente aux côtés de son époux.

L'Élysée bénéficie de son goût pour la nature. Empreinte qui paraît anodine, mais qui attire souvent l'attention du public. Le rôle de la Première Dame semble passer aussi par son intégration au sein même de cette grande maison qu'est l'Élysée. C'est ainsi que lors de la première réception officielle qu'elle donne à l'Élysée, quelques jours après son arrivée, Yvonne décide d'imposer son style. Et fleurir l'Élysée est l'un des rares plaisirs de la présidente de Gaulle. « Elle n'apprécie guère la notoriété, car dès qu'elle échappe à la vie officielle, elle fait tout pour ne pas être reconnue. Pierre Lefranc l'a noté : « À force de discrétion, elle réussit cette extraordinaire performance de passer inaperçue. » Toutefois, elle n'a jamais eu l'air de passer pour une figurante. Effacée volontairement devant les autres, intimidante parce qu'elle-même timide, comment est-elle face à son mari ? Est-elle une interlocutrice prioritaire et privilégiée de ses confidences ? Sans doute pas parce que le général ne veut pas mêler le public et le privé, mais elle en reçoit tout de même. » (Meyer-Stabley, 1995, p.72)

On peut reconnaître son courage inébranlable, parce que Mme de Gaulle partage aux côtés du Général toutes les épreuves. Elle est avec lui lorsque, le 22 août 1962, des tireurs convaincus obstinés manquent de tuer le président de la République au Petit-Clamart. Ce jour-là il se tourne vers elle, assise sur la banquette de la voiture à côté de lui et lui dit simplement : « Vous êtes brave Yvonne ». Elle est également à ses côtés quand il « disparaît » pour se rendre à Baden Baden. Elle est encore près de lui lorsqu'arrivent, le 27 avril 1969, les résultats négatifs du référendum. Certes, elle ne souhaitait pas que se prolongeât son séjour à l'Élysée, mais « souffre avec lui des conditions de son départ, et ressent douloureusement l'ingratitude du peuple français envers son mari. » (Meyer-Stabley, 1995, p.36) Après ce départ, ils vont vivre encore dix-huit mois ensemble. Le Général de Gaulle meurt le 9 novembre 1970. Ses

obsèques ont lieu à Colombey dans la plus grande discrétion. Après sa mort Yvonne reste à La Boissière et meurt le matin du 8 novembre 1979.

Ainsi à l'époque, le rôle de Première Dame reste assez discret. Le président lui-même ne souhaite pas mêler vie privée et vie publique. L'auteure de *La femme du Prince*, Armelle Le bras Chopard insiste dans notre interview : « Les « femmes de » d'autrefois n'étaient pas du tout satisfaites de la place qui leur été faite, certaines l'ont très mal vécues, mais d'autres comme Bernadette Chirac y ont trouvé leur compte ». Ainsi, quelques années plus tard avec Bernadette Chirac le statut de l'épouse de président a évolué.

Bernadette Chirac est née d'une solide noblesse d'Empire, c'est une femme de tradition élevée selon des règles strictes dont la première est le dévouement total et indéfectible à son mari. Elle épouse Jacques Chirac le 16 mars 1956. Jacques Chirac a été maire de Paris pendant dix-huit ans. Bernadette dans l'ombre, l'a aidé pendant dix-huit ans. Pourtant, « comme le dit son père, « la politique n'était pas dans le contrat de mariage ». » (Clerc, 2006, p.384) Mais Bernadette soutiendra toujours son mari, comme en 1979 après l'échec des résultats de sa liste européenne où Bernadette s'adressant à Bernard Billaud, directeur de cabinet, après la démission de Marie-France Garaud suivie de celle de Pierre Juillet, alors tous deux plus proches conseillers du président du RPR : « S'il vous plaît n'abandonnez pas mon mari, l'implore-t-elle. Il est seul orphelin. Il traverse une rude épreuve. Il a besoin de vous ce soir, à ses côtés, rue de Lille. Il va prononcer une allocution difficile. » (Clerc, 2006, p.414). Plus tard, elle ajoutera : « il fallait qu'ils partent afin de permettre le rapprochement de Jacques avec l'Élysée. » (Clerc, 2006, p.418) Ce qui semble avoir marché. Jacques avait prévenu Bernadette qu'en politique ce n'était pas toujours si facile et qu'il faut savoir affronter les coups bas comme ceux de Marie-France Garaud : « En campagne tous les coups sont permis. Il faudra vous blinder. » (Clerc, 2006, p.454) Ainsi Bernadette a appuyé et soutenu son mari dans sa longue carrière

politique. Il fut Premier ministre de Valéry Giscard d'Estaing (1974-1976) puis, inaugurant la première cohabitation, celui du socialiste François Mitterrand (1986-1988). Il a été le cinquième président de la cinquième République (et 22^e président de la République) du 17 mai 1995 au 16 mai 2007, période incluant la troisième cohabitation (1997-2002). Il fut également le premier maire de Paris (1977-1995).

C'est peut-être aussi pour se sentir moins seule et oublier les frasques amoureuses de son époux qu'elle devient si active, elle déclare à Christine Clerc : « Non mais ce n'est pas toujours drôle d'être la femme d'un homme politique. On est souvent terriblement seule. Et puis ajoute-t-elle vivement, il y a beaucoup de choses dont j'ai souffert, pas la peine de s'y arrêter... » (Clerc, 2006, p.417) Sa propre fille Claude Chirac, qui a longtemps travaillé aux côtés de son père déclare au magazine *Confidences* : « Je ne serai pas capable de me sacrifier comme maman pour un homme. » (Clerc, 2006, p.441) L'évolution des « femmes de » se constate ici. Ce que les femmes d'hier faisaient, celles d'aujourd'hui s'y opposent. Il n'est plus question pour une femme de se « sacrifier » pour son époux, mais Bernadette, elle, reste pourtant aux côtés de son époux sans être une « femme potiche ». Bernadette est une femme d'action, la preuve est la liste interminable des fondations ou associations qu'elle préside. Jusqu'à l'élection de Bertrand Delanoë à la mairie de Paris, elle était même la présidente du festival international de danse. « J'ai malheureusement dû remettre ma démission à M. Delanoë après avoir beaucoup parlé avec lui. Mais il souhaitait, c'est normal, modifier la politique culturelle de la ville de Paris. » (Chavelet, 2003, p.203)

Bernadette Chirac a couché sa profession de foi dans un livre de confidences, *Conversations* (Plon), publié fin 2001, dont le coauteur est Patrick de Carolis. Le livre est un « best-seller » qui tire à plus de 100 000 mille exemplaires. « A star is born », commente Christine Albanel, longtemps plume des discours de Jacques Chirac. Bernadette se dit persuadée que « ses convictions conservatrices en ont

rassuré beaucoup y compris des jeunes. Combien d'entre eux ont en effet perdu leurs repères ou les perdent actuellement ? » (Chavelet, 2003, p.206) Elle croit à l'attachement des Français aux valeurs sûres. Elle se défend d'avoir soufflé l'idée de Jean-Pierre Raffarin comme possible premier ministre : « Je ne suis pas une intrigante, nous dit-elle. D'autre part, je n'ai en aucun cas une influence quelconque sur le choix des membres du gouvernement. Cela serait scandaleux. » Elle avait pourtant vu en Jean-Pierre Raffarin « un homme de terrain et charismatique, à l'opposé des technocrates parisiens. » (Chavelet, 2003, p.206)

Dévouée tout de même Bernadette qui a dû affronter les maîtresses de son époux, même si elle sait que sa vraie rivale reste la politique : « Bernadette sait que si elle est débarrassée d'une maîtresse, elle n'en a pas fini avec sa vraie rivale : la passion politique, incarnée par Marie-France Garaud. » (Clerc, 2006, p.409) Elle affronte l'humiliation publique aux Guignols de l'Infos sur Canal+ et avoue pourtant : « J'aime cette vie. » (Clerc, 2006, p.464).

Ce ne sont pas des articles ou des livres philosophiques qui ont joué un rôle (comme ceux de Sylviane Jospin). Mais c'est par l'exemple, et « en démontrant qu'une femme peut être une bonne mère, une épouse, une excellente coéquipière et une superpro. » (Chavelet, 2003, p.208) Verra-t-on demain la Première Dame de France poursuivre son métier d'avocate, de médecin ou député? Bernadette ne semble pas persuadée que les esprits soient prêts. Mais « je ne dis pas que cela ne se fera pas un jour ». Pour porter un coup au machisme politique, elle comptait beaucoup sur son amie Hillary. Les deux élues s'apprécient. L'ex *First Lady* est même venue rendre visite à la maire adjointe dans sa commune de Sarran. Elles ont en commun les sacrifices accomplis et les coups reçus pour épauler et défendre leur mari. Bernadette avait dit d'Hillary : « Personnellement je souhaite beaucoup qu'elle se présente si les circonstances sont favorables. Si Hillary est élue présidente des États-Unis, vous vous imaginez quel choc pour les femmes. Son élection aura valeur d'exemple, et vous

verrez alors un certain nombre de femmes qui disposent d'un potentiel intellectuel, moral et humain émerger un peu partout dans le monde. » (Chavelet, 2003, p.208) Enfin, comme elle dit, elle est devenue « une vraie Chirac », c'est-à-dire un animal de combat. C'est là aussi, quand tout les abandonne, que paradoxalement, elle commence à penser que son mari à l'étoffe d'un numéro un. « Il a en lui des ressources que vous n'imaginez pas. » (Clerc, 2006, p.440)

D'Yvonne de Gaulle à Bernadette Chirac, du chemin a été parcouru. La « femme de » à l'époque de madame Chirac a certes du faire face aux frasques publiques de son mari, mais nous pouvons constater qu'elle a pu trouver une vraie place au sein même de la politique française, or à l'époque de Madame de Gaulle, les esprits ne semblaient pas encore prêts. Leur statut semble donc avoir tout de même changé en une trentaine d'années, certes, nous l'avons vu, de par leur personnalité mais aussi et surtout grâce à l'évolution des mœurs, nous le développerons plus tard dans notre section analyse. Aujourd'hui c'est avec Cécilia Sarkozy que nous avons compris toute l'ampleur de l'évolution de la femme, épouse d'un homme politique.

Il lui a fallu de l'acharnement, des sacrifices, de la passion et, bien sûr, la soif du pouvoir. Rien ne la prédisposait à devenir la femme d'un homme politique. Rien en tout cas, dans ses racines, sa famille, ni son éducation. Aujourd'hui devenue Cécilia María Sara Isabel Attias, elle nous intéresse en tant qu'ancienne épouse du 23^e président de la République française : Cécilia Sarkozy.

Née d'un père russe et d'une mère espagnole, Cécilia vit de petits emplois, puis travaille dans la communication et devient mannequin cabine chez Schiaparelli. Elle devient assistante du sénateur René Touzet, sénateur de l'Indre (Gauche démocratique) et ami de son frère. C'est en 1996 qu'elle épouse en second mariage le jeune maire de Neuilly : Nicolas Sarkozy. Elisabeth Chavelet raconte comment

Cécilia a su utiliser les faiblesses des hommes. « Elle a rodé son charme auprès de ses 3 frères aînés. Elle était leur petite princesse. [...] Ils n'ont jamais laissé Cécilia sans protection ni surveillance. L'aîné impose toujours son autorité, mais Cécilia s'arrange très bien avec. » (Chavelet, 2003, p.18) Polyglotte (elle parle couramment l'espagnol et l'anglais), elle aurait pu s'expatrier comme ses frères ou faire une carrière de pianiste (premier prix de piano de la Ville de Paris), elle a fait un autre choix et un seul : Nicolas et la politique. « Sans avoir une seule goutte de sang français dans les veines, je suis fière de mon pays plus que quiconque. » (Chavelet, 2003, p.19) Et pour conduire Sarkozy à l'Élysée, elle est prête à tous les sacrifices.

Cécilia est sur la bonne voie pour devenir une femme politique. Elle en a l'appétit et revendique le titre. Lorsque Nicolas est ministre de l'Intérieur, Place Beauvau, sans poste officiel, elle s'est installée dans l'ex antichambre transformée en bureau dont une porte communique avec celle du ministre, qui la pousse dix fois par jour pour l'embrasser, pour se rassurer. L'auteur de *Leurs Femmes* raconte ses conversations entendues : « Il faudra que le ministre vienne prendre le café avec moi. Je déjeune avec Simone Veil. » Plus tard : « Ah non, le 19 de ce mois vous me le laisser ! On n'est pas là. » Une autre fois : « Attention de lui garder son heure de jogging pour ses 6 kilomètres autour du parc. Il a besoin de dégouliner pour décompresser. » « Et puis cet enquiquineur, on peut le zapper, ou s'il insiste, c'est moi qui le recevrai. » (Chavelet, 2003, p.23)

Cécilia agit comme une véritable professionnelle de la politique et de la communication. Elle exige d'entrer dans les détails. Nicolas, encore ministre de l'Intérieur, étant le premier policier de France, elle veut tous les connaître. Chavelet raconte l'histoire des Français qui ont été choqués, lors de la diffusion de l'émission « Envoyé Spécial » qui lui était consacrée sur France 2, en décembre 2002, de la voir saluer les hommes du GIGN. Cécilia proteste : « Je vis au milieu de policiers. Il est normal que je sache avec qui je parle. Figurez-vous que je m'intéresse au fond des

choses. Peut-on me reprocher d'avoir envie d'apprendre, de comprendre comment cette maison tourne? » (Chavelet, 2003, p.18) Durant des mois elle est allée discrètement s'entraîner au tir avec les gens du RAID. Elle adore ça. Mais par peur des critiques, elle a arrêté. Cécilia juge légitime d'assister à toutes les réunions de cabinet ; elle veut savoir. Pour l'instant les conseillers ne s'en plaignent pas. « Elle reste discrète. Elle ne dit pas un mot. C'est lui qui cherche son regard, son assentiment, sa tendresse. »

Les Sarkozy avaient un secret ; il résidait dans l'amour fusionnel. « Nous ne sommes qu'un », résumait alors Cécilia, avant démontrer son propos : « Lorsqu'il part une journée sans moi, j'ai peur », ou encore : « Après une engueulade, nous sommes tous les deux physiquement malades. Alors nous comptons tous les deux jusqu'à trois et nous en rions. Et ça fait quinze ans que ça dure ! ». Concernant son avenir politique à l'époque elle répondait : « Les sondages et surtout Nicolas me poussent à me lancer. » (Chavelet, 2003, p.29) Cécilia souhaite donc avoir un réel rôle politique ; elle deviendra d'ailleurs la conseillère en communication de son époux.

Cécilia considérait que leurs deux destinées d'élus étaient parfaitement compatibles. Pourtant l'histoire nous a montré une autre réalité ; en effet elle a accompagné son époux jusqu'à la présidence mais quelques mois après ils se séparent. Le samedi 20 octobre 2007 dans un article paru dans le magazine ELLE, l'ancienne First Lady se confie. Cécilia raconte dans l'hebdomadaire : « Je veux vivre ma vie sans mentir ». Le magazine ELLE a d'ailleurs avancé exceptionnellement à samedi 20 octobre sa parution pour publier une interview et des photos exclusives de l'ex-épouse du président. Dans cet entretien, Cécilia Sarkozy « se livre sans fard et raconte ses doutes, ses déchirements, son long cheminement vers la décision, les

raisons profondes de son départ », vante le magazine féminin. « Elle revient sur le poids d'une fonction à laquelle elle renonce, et sur les plus beaux moments de sa passion avec Nicolas Sarkozy. »

Lorsqu'on la questionne sur ce divorce; plus précisément sur son couple qui semblait traverser certaines épreuves avec brio et sur le fait que l'opinion publique pensait que Cécilia avait fini par endosser son rôle de Première Dame. Elle répond :

« J'ai consacré à Nicolas vingt ans de ma vie, vingt ans qui n'ont pas toujours été faciles, loin de là. Vingt ans où je me suis dévouée dans l'ombre pour lui. [...] Ce qui est blâmable, c'est de vivre hypocritement, c'est de sauver les apparences. Lorsqu'on n'est plus en accord avec soi-même, que fait-on ? On reste à cause des dorures, des maîtres d'hôtel et des chauffeurs ? Mais tout cela est totalement accessoire. Et ce n'est pas moi. Je suis une femme qui n'était pas faite pour vivre dans la lumière. Mon destin m'y a poussé, m'y a entraîné. Aujourd'hui, je rétablis ma vérité. »

ELLE poursuit : « Les ors, les palais, la vie facile, les honneurs, le rôle de First Lady, vous renoncez à beaucoup...

C.S. Oui, mais tout cela me faisait peur. Lorsque vous êtes la Première Dame, du jour au lendemain vous bénéficiez d'un pouvoir extraordinaire. Brusquement, vous devenez le centre du monde. C'est très tentant et séduisant pour une femme de se voir offrir tout à coup, par magie, des garde-robes entières, d'être servie la première quand vous débarquez dans un salon de coiffure ou un magasin. Qui ne serait pas sensible à tant d'égards, à tant d'attentions. Mais après ? Peut-être que je ne suis pas comme les autres, mais moi, ce qui me manque par-dessus tout, c'est aller faire des courses au supermarché avec mon fils Louis. La réponse de Cécilia Sarkozy, nous montre le poids d'une telle responsabilité. Avec ce désir de vie « banale », elle montre combien être première dame de France aujourd'hui avec une médiatisation grandissante demande à ce que sa vie privée soit entre parenthèses.

Le rôle de Première Dame semble avoir beaucoup évolué depuis la première dame de France sous la cinquième République. Toutes ont en commun de ne pas être nées dans le milieu politique mais ont été élevées dans le respect de valeurs fortes. Elles ont toutes également en commun un dévouement total à leur mari et ont toujours soutenu les projets politiques de leur époux. Néanmoins, les divergences se font grandes quand nous regardons de plus près comment elles étaient présentes aux côtés de leur époux.

Nous avons vu qu'avec ces trois femmes ; certaines sont restées présentes mais discrètes et les autres davantage sous le feu des projecteurs. Armelle Le Bras Chopard souligne surtout le fait que « c'est la personnalité de la femme en question et sa relation avec son mari qui statufie la Première Dame. A-t-elle, elle-même des ambitions ? Ne veut-elle pas être une potiche ? C'est elle qui en décidera surtout. Elle est peut être partie prenante de la communication de son époux comme Cécilia Sarkozy, soucieuse de l'image de leur couple ». Néanmoins nous ne pouvons affirmer que seule la personnalité de la Première Dame a fait évoluer leur statut, comme nous l'avons vu c'est aussi et surtout un phénomène social et communicationnel. En effet, certaines « femme de » il est vrai, ont pris goût aux démons de la politique et sont devenues femmes politiques ou conseillères en communication politique. Alors comment ont-elles joué un rôle sur l'image de leur mari ?

4.3 La représentation du politique et les Premières Dames

L'image en politique joue un rôle essentiel à la fois pour réussir à faire passer un message clair mais également pour être crédible afin de séduire son électorat, but ultime en politique. Les épouses sont donc souvent perçues comme un atout au niveau de la communication de leur mari. Quel impact la très discrète Mme de Gaulle ou la très médiatique Cécilia Sarkozy, ont-elles eu sur leur mari ?

Les valeurs strictes de Mme de Gaulle ne l'empêchent pas d'être gaie, enjouée et joyeuse. Elle aime la plaisanterie et fait preuve de beaucoup d'humour, un humour un peu coincé, assez britannique. Elle se permet de juger parfois son mari avec esprit ; elle en dit un jour : « c'est homme trop grand pour son siècle. » (Clerc, 2006, p.107) André Malraux, proche des de Gaulle, a raconté comment lors d'un déjeuner, il évoqua ainsi Mme Kennedy : « Vous vous souvenez des pancartes à cuba : Kennedy, non, Jackie, oui ? Et Mme de Gaulle de le couper : « Charles, si nous y étions allés, est-ce qu'il y aurait eu des pancartes : de Gaulle non, Yvonne, oui? ». Forte de cet humour ; elle nous montre ainsi l'importance auprès du grand public de l'épouse du président et le fait que l'on avait déjà conscience à l'époque de la notion de représentation et de son image publique.

Yvonne de Gaulle veille à son image de Première Dame. Fidèle à Jacques Heim (président à l'époque de la Chambre syndicale de la haute couture) ou Jacques Fath, elle s'efforce de mériter le label « élégance française ». Ce souci d'apparence qui pourrait paraître futile, semble néanmoins avoir un impact certain quant aux enjeux de la représentation publique du couple présidentiel. C'est un premier pas dans la communication non verbale de la first Lady.

Elle arbore des modèles ultras classiques. *L'Aurore* d'avril 1962 nous renseigne précisément sur les choix d'Yvonne de Gaulle en la matière : « On peut être Première Dame de France et n'en pas moins éprouver comme n'importe quelle midinette l'impérieux besoin d'une robe neuve pour accompagner le muguet du 1^{er} mai. Tante Yvonne a le goût plutôt strict. [...] » Dans son livre, Bertrand Meyer-Stabley explique : « Chez Jacques Heim, les mannequins ne connaissent pas Mme de Gaulle. Elle ne va jamais voir les collections et il ne lui viendrait pas à l'idée de convoquer un défilé de mannequins à l'Élysée [...] Un détail important qui est aussi un secret d'État : c'est toujours sous l'œil vigilant du Général qu'elle choisit et

discute ses modèles... » (Meyer-Stabley, 1995, p.28) Est-ce dans un intérêt privé que le général choisit les tenues de sa femme avec elle ? Ou dans le souci d'image et de représentation ? Nous l'avons vu plus haut, les gens avaient à l'époque déjà bien conscience de l'importance de l'image que l'on pouvait renvoyer au grand public. Certes Yvonne de Gaulle n'était pas sur le devant de la scène mais devait tout de même incarner la femme française. Meyer Stabley ajoute : « Celle qui occupa pendant près de cinquante ans le ministère du sens commun dans le gouvernement de Gaulle, incarnait une France de devoirs et de rectitude morale qui n'a pas totalement disparu, mais qui n'a pas souvent le micro et l'image. L'histoire des présidentes retiendra qu'elle n'aimait ni les fastes ni les pompes de la République, mais qu'elle sut se conformer aux usages de sa fonction avec une tranquille sérénité. Même si elle fut l'une de celles qui, sur le plan de la représentation, en faisait le moins possible. » (Meyer-Stabley, 1995, p.75)

Bernadette Chirac a été la première épouse de président à marquer la différence en matière de communication politique.

« Je n'ai pas attendu que Jacques Chirac soit président de la République pour que tout cela existe ». « Tout cela », c'est la tâche ingrate, patiente et efficace qu'elle a menée et mène encore pour alléger la douleur des enfants hospitalisés et de leurs parents, pour remonter le moral des personnes âgées. Depuis 1989, elle s'occupe de la Fondation Hôpitaux de Paris-Hôpitaux de France, qu'elle préside depuis 1994. L'opinion publique connaît le volet médiatique de cette action ; la fameuse opération Pièces Jaunes. La récolte qu'elle va personnellement porter à la Banque de France, permet de financer des milliers de projets destinés aux jeunes malades. Plusieurs fois par an, pour l'opération Pièces Jaunes et l'opération Plus de Vie en faveur des personnes âgées hospitalisées, elle sonne la mobilisation. Mme Chirac n'est pas une actrice née. La télévision a été pour elle une épreuve, qu'elle a vite surmontée. « En politique, dit-elle, il faut être très présente sans quoi vous risquez d'être oubliée rapidement. C'est la loi du genre. Il faut aller à la bataille. » Pour lancer les Pièces Jaunes, elle sait qu'elle a trois minutes pour convaincre huit millions de téléspectateurs face à son fidèle PPDA. « Au 20 heures, j'ai toujours le trac, reconnaît-elle. Si un mot manque, là devant cette lumière bleue, on risque de perdre tous ses moyens. Il faut donc rester maître de soi. » (Chavelet, 2003, p.202)

Son engagement dans des causes bénévoles n'apparaît pas exister dans le seul but de renforcer l'image positive de son mari. C'est grâce à son statut que Bernadette Chirac a pu réaliser des actions qui semblent vraiment lui tenir à cœur, tout en contribuant (innocemment ou pas) à conforter l'image parfaite du couple présidentiel engagé dans les bonnes causes.

Comme le souligne, Elisabeth Chavelet, « il y a la Bernadette des sunlights, et il y a l'autre, la besogneuse de l'ombre, celle qui dit : Je passe la moitié de mon temps au moins, chaque jour, à m'occuper de la fondation. » (Chavelet, 2003, p.202) Visites dans les services de pédiatrie et de gériatrie, repérages pour des projets de constructions, inaugurations à Paris ou en province... Dans son TGV spécial Pièces Jaunes, Bernadette visite toutes les grandes villes de France, de gauche et de droite confondues.

Femme d'action, mais femme de goût également : elle a fait restaurer avec raffinement l'Hôtel de Ville et l'Élysée. C'est aussi une femme mondaine, contrairement à Chirac, très casanier, elle apprécie beaucoup de sortir et est invitée par le Tout-Paris. C'est ainsi en se montrant ensemble souvent publiquement et en se créant des contacts dans différents milieux (artistiques, académiques, sportifs...) que le couple renvoie une image positive : à la fois uni, intéressé, tourné vers les autres et ouvert. Bernadette semble l'avoir bien compris et c'est moins évident pour Jacques Chirac.

Mais elle n'est pas réductible à ces activités sociales, culturelles ou mondaines. « Pionnière parmi les épouses des présidents de la République, en Corrèze, elle est l'élue du suffrage universel. À ce titre elle a acquis une légitimité. Et ne se prive pas d'être porte-parole souvent critique de la France d'en bas auprès des

conseillers de l'Élysée ou des hauts fonctionnaires. » (Chavelet, 2003, p.204) Niquet a noté l'importance de l'épouse du président :

« M. Le Président, vous avez une femme reconnue, qui joue un rôle important. Plutôt, que de marcher dix pas devant elle et d'accélérer l'allure quand elle tente de vous rattraper, vous qu'on voit si chaleureux avec toutes les autres femmes, il me semble que vous devriez présenter davantage l'image d'un couple présidentiel uni. Le Général lui-même se fit photographier au côté de Mme de Gaulle. La photo de Georges et Claude Pompidou sur le balcon de l'Élysée est restée dans toutes les mémoires. Quant à François Mitterrand, il tenait quoiqu'on en dise, à son image familiale : tous les étés, il se faisait photographier à Latche, entouré de Danielle et des siens... » Ce à quoi Chirac répond : « ce n'est pas ce que les Français attendent. » (Clerc, 2006, p.458)

Le Premier ministre Raffarin et bien d'autres prennent particulièrement rendez-vous avec la femme du président : Mattéi, ministre de la Santé, et Falco, des personnes âgées – c'est normal : elle connaît aussi bien, peut être mieux qu'eux, les dossiers –, mais aussi Hervé Gaymard et Clara ou encore François Fillon et même assez souvent Nicolas Sarkozy, qui l'informe régulièrement de l'évolution de sa politique de sécurité. « Ce ne sont pas des visites de courtoiseries, beaucoup des ministres veulent informer ou recueillir des suggestions de Madame », insiste un conseiller. « Au centre de toute mon action il y a Jacques Chirac, mais ça, il est inutile de vous l'expliquer ! » (Chavelet, 2003, p.207), insiste Bernadette. Pourtant elle essaie d'être davantage en retrait et lorsqu'on l'interroge sur son « relatif effacement » après la réélection de son mari, elle répond : « Je ne peux pas être tout le temps sur le devant de la scène. Ce n'est pas mon rôle, pas plus que de me mêler de politique. » (Clerc, 2006, p.471)

La représentation en politique faisait donc son entrée doucement sous la cinquième République avec Yvonne de Gaulle, puis plus distinctement avec Bernadette Chirac. Cette dernière a en effet, compris les rouages de la politique française, au point que le peuple français a su que les ministres eux-mêmes venaient

la consulter pour des questions d'ordre politique. Elle a su devenir l'experte en communication et manier toutes les ficelles du monde politique pour savoir montrer « patte blanche » auprès des français sans être omniprésente comme elle le dit sans être « tout le temps sur devant de la scène. »

Elle a le sens du travail acharné. Cécilia est une femme de tête, très organisée, aidée de trois assistantes et d'une vacataire, elle est, comme dit un de ses fans : « la tour de contrôle ». Elisabeth Chavelet explique : « **Elle veille à tout. À la bonne image de Nicolas, d'abord.** Et il y avait du boulot ! Il traînait une réputation « de carpette et de tueur à la fois », rappelle un brillant conseiller en communication. » (Chavelet, 2003, p.22) Cécilia incarne donc une « femme de » moderne, dynamique et professionnelle loin des clichés des « femmes de » effacées, et tout en développant la communication de son mari et sa stratégie, prend une place essentielle dans la représentation du couple qui partage tout et reste ensemble au quotidien dans toutes les épreuves.

Cécilia s'occupe aussi de son apparence : « **J'achète tous ses vêtements et je lui prépare la veille. Comme il prend 2 kilos chaque fois qu'il avale une miette, je le prive de chocolat.** » (Chavelet, 2003, p.22) Elle a conscience qu'il faut travailler son apparence pour montrer une image d'un homme qui se contrôle, présente bien et s'entretient, toujours dans le but d'attirer respect, sympathie et confiance dans le public ; ici les Français. Super indépendante, elle gère l'agenda en collaboration avec le chef de cabinet obéissant (qu'il soit à l'Intérieur ou aux Finances), dans le but de modérer la boulimie d'actions de Nicolas.

Cécilia passe 40% de son temps à faire des interventions pour répondre à des sollicitations. Et beaucoup lui en sont reconnaissants. Parmi les centaines de lettres qu'elle reçoit chaque semaine elle en a encadré une. On y lit : « Je prie pour que Dieu vous maintienne et vous protège ». Et puis il y a « Sarkoland », comme l'appelle

Raffarin. Elle y va chaque semaine représenter l'ancien maire. Leurs faits et gestes sont rapportés dans le mensuel *Neuilly, journal indépendant*. Un jour, le couple inaugure la fête des Fleurs, le lendemain elle y est avec la marionnette Pop le chat chargée de sensibiliser les jeunes à la Sécurité routière. Maintenir cette image du couple qui n'oublie pas ses premiers engagements contribue à garder la confiance des Français et favorise l'influence positive sur leur image.

Dans notre interview sur le concept de peoplisation, Armelle Le Bras Chopard affirme que ce phénomène est un phénomène social, c'est-à-dire que c'est difficile d'échapper à la médiatisation quand on est au devant de la scène publique encore qu'on y arrive.

Concernant la représentation politique, l'auteure estime que : « La France a été plus en retard qu'outre Atlantique avec les Kennedy. Elle a été plus en retard pour montrer en photo sa femme, ses enfants et pour avoir par ce biais là le vote des femmes ; parce qu'on s'est rendu compte que de ce côté-là aussi il y avait un retard ». Plus loin elle ajoute : « En France on a voulu garder cette idée on ne mélange le public et le privé. Cette idée remonte à la conception que l'on se fait de la démocratie. Finalement, aujourd'hui on se doit de s'afficher avec sa femme pour renvoyer une bonne image. » Armelle Le Bras poursuit : « Maintenant on veut connaître personnellement celui qu'on a élu, et en allant même plus loin connaître son intimité. Cela explique que l'on montre femmes, enfants et chien. Une famille conventionnelle et décontractée. Cela permet aux hommes politiques d'avoir une position avantageuse : marié avec des enfants. Dans la France conventionnelle, cela fait bon effet. Donc le problème au départ ne se pose pas comme ça : vie privée / vie publique puisque ce sont les hommes politiques eux mêmes qui ont mis leur femme en avant. » L'ancienne assistante de Roger-Gérard Schwarzenberg explique

cette « politique spectacle » en affirmant : « Il y donc bien une mise en scène, en terme de communication politique avec leurs épouses ».

Toutes ont été très impliquées dans la représentation de leur image de couple présidentiel à des degrés différents ; certaines sans toujours le souhaiter et les autres, expertes en communication politique. Leur apparence physique et le détail de leur habillement a également eu de l'importance. La presse d'hier et d'aujourd'hui semble relever ces détails de l'Histoire. Que ce soient les présidents eux-mêmes ou leurs épouses, ils semblent être détaillés à la loupe, c'est pourquoi travailler son image devient essentiel. Les femmes représentant l'élégance française et les hommes davantage une crédibilité d'homme capable physiquement de tenir le rôle de président. Avec le temps, les épouses d'hommes politiques présentées ici ont su travailler et construire leur image et celle de leur époux. Armelle Le bras Chopard a résumé leur présence en disant : « Elles sont vecteur de communication en tant qu'apparence ». Dans la section analyse nous essaierons de comprendre à partir de ces résultats la montée en puissance de ce phénomène grandissant de la représentation et l'image politiques.

4.4 Stratégie de communication politique et les Premières Dames

L'image politique prenant de l'importance dans le monde même de la politique, les communicants conscients de l'importance de cette image ont développé la stratégie de communication politique. Elle a fait petit à petit son entrée dans l'univers politique, en développant la façon dont on doit penser la communication politique.

Cette notion de stratégie de communication politique n'existait pas du temps des de Gaulle. Pourtant, « la reine Victoria française » comme la presse étrangère la nommait, a su, par ses jugements très stricts, imposer son avis et manier, sans toujours prendre l'importance de ses choix, l'entourage de son mari. Ainsi dans son livre *Première Dame*, Bertrand Meyer-Stabley décrit cette rigueur propre à Yvonne de Gaulle : « Toujours très entière dans ses jugements (elle aimait les gens ou ne les aimait pas), elle ne cachait jamais sa pensée à son mari. Elle avait ses têtes et elle était tenace dans ses aversions. Le Général écoutait avec attention ce qu'elle disait des uns et des autres, l'interrogeait souvent. Bref, on sait aujourd'hui que le Général tenait compte des avis de Mme de Gaulle, et que celle-ci a pu avoir quelque influence sur le choix des membres de son entourage. » (Meyer-Stabley, 2008, p.13)

L'auteur souligne également que sans aucun doute certains auraient eu une carrière plus rapide ou n'auraient pas attendu si longtemps avant de rentrer au gouvernement si Mme de Gaulle n'avait pas exprimé au Général sa désapprobation quant à leur vie privée. « Dans l'entourage de l'ancien président de la République, on reprocha quelquefois à Mme de Gaulle sa sévérité dans ses jugements sur les uns et les autres, un esprit critique, caustique, bref peut être un manque d'indulgence. » (Meyer-Stabley, 2008, p.13) Cet élément biographique rend compte de la profondeur de la fonction de première dame de France, qui va bien au-delà de ce que nous pouvions imaginer. Yvonne de Gaulle a eu une influence indéniable sur son époux en « faisant le tri » dans l'entourage de son mari, créant une arène politique à l'image de ses propres valeurs. A cette époque nous ne parlons peut être pas encore de stratégie politique, mais cependant nous constatons qu'Yvonne de Gaulle a eu un impact fort sur la vie politique de son époux.

Tout l'entourage de Mme de Gaulle s'accorde sur le fait qu' « elle a une volonté et un esprit de décision remarquable et elle a du bon sens. André Malraux a le

premier souligné son influence sur de Gaulle : « L'importance de Mme de Gaulle fut considérable non pas par ce qu'elle disait ou faisait, mais par ce qu'elle ne faisait ou ni ne disait, par sa présence silencieuse... » (Meyer-Stabley, 2008, p.73) Bertrand Meyer Stabley souligne dans son livre un fait connu à l'époque, celui que Mme de Gaulle n'aimait guère la vie officielle et qu'elle avait trouvé refuge dans des activités de bienfaisances à l'Élysée qui sont « innombrables et discrètes » Une lui tient particulièrement à cœur : c'est la fondation Anne de Gaulle en faveur aux enfants handicapés, créée en mémoire de leur fille Anne morte en 1948. C'est Yvonne de Gaulle en personne qui s'occupe de l'admission des jeunes filles handicapées dans un couvent tenu par six religieuses et leur mère supérieure. Les demandes des secours et d'intervention auprès de l'administration sont aussi son lot quotidien : organisations charitables, orphelinats, œuvres diverses. A l'époque, Mme de Gaulle s'implique personnellement dans différentes causes mais pas dans un but stratégique avoué ; uniquement par son histoire de maman (puisque le couple présidentiel a eu une petite fille retardée Anne).

Bernadette Chirac a, elle, eu le goût de la politique et a une carrière politique honorable. Elle sait pertinemment ce qu'est une stratégie politique puisque c'est lors de son propre parcours qu'elle a appris à déchiffrer les subtilités politiques. Éluë conseillère municipale de Sarrazac (en Corrèze) à 93% des voix au premier tour en 1971, elle devient maire elle gravit un échelon : elle est élue au conseil général du canton de Corrèze, première femme à entrer dans l'assemblée départementale. La presse nationale n'en parle guère. En 1998, elle se présente pour la quatrième fois, elle est alors la première épouse d'un chef d'État occidental en exercice à être rééligible à une élection. Pour enfin le faire savoir, « le tandem Chirac-Niquet réussit une couverture médiatique exceptionnelle : toute la presse nationale, écrite et audiovisuelle, se déplace en Corrèze. On découvre alors une dame étonnante qui sillonne au volant de sa 205 Peugeot rouge les petites routes assombries par les forêts, et visite de l'aube au crépuscule les mille fermes et maisons de granit aux toits

d'ardoises du canton. Elle serre autant de mains que le grand Jacques. [...] Elle déclare : « cela me sort de l'Élysée. » (Chavelet, 2003, p.204-205)

Elle est réélue sans surprise, mais désormais on ne le regarde plus comme avant. On la découvre « bête politique », mais d'une espèce différente de Jacques Chirac. Les paysans du Limousin déclarent : « elle nous écoute, Mme Chirac, elle! » (Chavelet, 2003, p.205) Ils pointent du doigt Jacques Chirac qui lorsqu'il fait campagne est un véritable « bulldozer » et « taille la route au pas de charge » sans prendre le temps d'écouter chaque citoyen avec attention. Bernadette, elle, quelle que soit la situation passe avec chaque interlocuteur les minutes nécessaires à la bonne compréhension de son problème familial, social ou économique. « Le président la juge lente c'est pourtant ainsi que remontent jusqu'à lui les informations essentielles. » (Chavelet, 2003, p.205) C'est par le biais de sa femme et de ses conseillers politiques que Jacques Chirac semble prendre la mesure de son public : le peuple français.

Chirac a pendant longtemps fait l'impasse sur les messages qu'elle lui chuchotait. Il aurait mieux fait de l'écouter. En 1997, elle est convaincue que la dissolution est une erreur parce qu'elle « écoute » la France d'en bas. « L'un de ses fidèles raconte : sur le terrain, elle rencontrait des tas de gens qui lui disaient qu'ils ne comprenaient pas à quoi cela allait servir, du moins si on ne changeait pas de ministre. Ils disaient M. Juppé est sûrement très intelligent, mais on n'en veut plus. » (Chavelet, 2003, p.205) Le président ne l'a pas cru. Mais elle avait perçu le danger Le Pen. Elle sentait une crispation autour de la question de l'immigration, l'insécurité. Chirac se retrouve ainsi en 2002 face à une France contrainte de voter pour lui par dépit pour que l'extrême droite ne passe pas au pouvoir.

Chirac est finalement réélu, mais quand Mme Chirac croise dans une réception à l'Académie française l'historien Alain Decaux, ministre de la

francophonie sous Mitterrand, la femme du président réélu déclare : « A vous monsieur Decaux, je veux le dire : c'est moi qui ai fait élire mon mari. » Bernadette joue : « On dit que les collaborateurs de mon mari ont décidé maintenant de m'utiliser. Mais c'est faux, lance-t-elle à Raphaëlle Bacqué. Je n'ai pas à obéir à qui que ce soit. Je suis très indisciplinée, d'ailleurs. Et ce ne sont pas ces messieurs de l'Élysée qui vont me siffler ! » (Clerc, 2006, p.468-469) Là encore, nous voulons mettre l'emphase sur le fait que « les collaborateurs » pensent en terme de stratégie de communication puisqu'ils veulent intégrer la femme du président pour faciliter sa réélection.

Véritable professionnelle de la communication, Cécilia Sarkozy a participé de façon indéniable à construire l'image positive de Nicolas Sarkozy et l'a emmené jusqu'à la présidence.

« Cela fait quinze ans que je travaille avec mon mari. Quand il était à Bercy, il y a dix ans, ministre du Budget et porte-parole du gouvernement, je m'impliquais déjà beaucoup. Mais personne ne s'occupait de moi. On n'avait pas encore passé le cap. Les épouses étaient bonnes pour mettre les nappes et les fleurs sur la table. Et puis, il y a eu Hillary, Bernadette...ce sera moi la troisième sans doute. Pendant tout ce temps les parlementaires m'ont croisé à l'Assemblée, à l'époque du vote du budget, j'y passais 40 jours et 40 nuits d'affilée. Pendant tout ce temps aussi, les journalistes m'ont vu au turbin, accompagner Nicolas dans les meetings, en province, monter avec eux dans les bus...Jamais sur le podium. Ils ont pu constater que je ne ménage pas ma peine, bref, que je suis une pro. » (Clerc, 2006, p.21)

Dans l'émission réputée de Canal + : « Les Guignols de l'infos », il était le « Iago » ; le traître shakespearien. Il semblait indispensable de changer cette image peu glorifiante pour un homme politique. Et c'est grâce à son épouse qu'il y parvient. « **Elle est son atout communication** », selon le professionnel et conseiller en communication politique Bernard Rideau. « Parce qu'il a confiance en moi », explique-t-elle. « Elle a calmé son côté cheval fou imprévisible », ajoute un familier.

« Nicolas est une pile électrique, je sais le débrancher », complète-t-elle. Et lui admet : « **Elle est plus accessible que moi. Si je blesse un collaborateur, elle le réconforte.** » Lui bulldozer, elle le « faciliteur ». (Clerc, 2006, p.22) Cécilia en tant que conseillère en communication doit savoir qu'elle adoucit l'image dure et terne de son mari et participe donc à « redorer le blason » de son époux auprès du grand public. Ce travail sur l'image de leur couple doit être donc effectué de manière consciente.

« C'est sa quille affective », résume Brice Hortefeux, conseiller politique et ami du ministre. Défi relevé dans les sondages, la cote de sympathie de Sarkozy a beaucoup monté. Quand en mai 2003, il est arrivé au concert de Johnny, non le dimanche avec les officiels, mais pendant la semaine avec la France d'en bas, le parterre a ovationné « Monsieur Sécurité » (de l'époque). On s'arrachait même ses autographes. À la question qui soulève la notion d'influence : « A-t-elle un pouvoir sur lui ? » Sa réponse est claire : « Je n'aime pas cette question. Forcément, quand je parle avec Nicolas, il m'écoute, car il sait que je l'aime, avec un degré zéro d'arrière-pensée et d'intérêt personnel. Donc, en ce sens j'ai du pouvoir. » (Clerc, 2006, p.24)

Les Sarkozy cultivent leur réseau. Pierre Mariani, l'ex-directeur de cabinet du ministre du Budget en 1993 témoigne : « Cécilia organisait des déjeuners à thèmes, toujours très structurés, autour de chercheurs comme Georges Charpak, de journalistes comme Françoise Giroud, de chefs d'entreprises comme Martin Bouygues, mais aussi de grands médecins, de sportifs... Elle pensait que c'était bon pour Nicolas d'entendre des voix différentes de celles des technocrates. » Dix ans plus tard, le rythme est moins soutenu, mais elle reçoit encore beaucoup. « **Elle sait renifler l'air du temps** », remarque un conseiller. Mais aussi oxygéner son mari en n'oubliant pas la famille et les amis. Didier Barbelivien, l'ami de vingt ans de

Sarkozy, est de toutes les fêtes : « Pour le dernier anniversaire de Cécilia, en novembre, on était dans la grande salle à manger. Il y avait les habitués, Christian Clavier, Jean Reno, mais aussi les Decaux, les Chancel le publicitaire Jean-Michel Goudard, l'historien Jean-Michel Gaillard...Cécilia qui ne boit jamais une goutte d'alcool, a pris un verre de Champagne. J'ai sorti ma guitare. Nicolas a chanté jusqu'à deux heures du matin du Johnny bien sûr ! Ils sont différents des énarques. Ce ne sont pas des empaillés. » (Clerc, 2006, p.29) Ce simple évènement relaté met en avant le fait que les politiques se lient de plus en plus au monde du spectacle et adoptent les mêmes rites en mettant au grand jour leur vie privée. Ce phénomène semble mettre en exergue un concept nouveau : celui de peoplisation, néologisme dérivé de « people » (personnage public) apparu dans les années 2000 en France.

À la question de son devoir d'accompagner Nicolas à la présidence elle répond au magazine ELLE : « Oui. C'était mon devoir d'épouse. Je ne voulais surtout pas être un problème pour lui, je voulais être à ses côtés, l'aider à réaliser son ambition. Et c'est toujours ma conviction de citoyenne que Nicolas est un très grand homme d'État, le meilleur pour la France, et qu'il va vraiment faire avancer les choses. Nuit et jour, pendant vingt ans, je ne l'ai pas lâché mais, aujourd'hui, il n'a plus besoin de moi. Et lorsque la journaliste Valérie Toranian l'interroge sur d'éventuelles accusations qui vont lui être faites d'avoir menti pendant la campagne en jouant au couple uni alors que qu'il ne l'était plus, elle répond : « J'ai toujours agi en pensant à ma famille et non par calcul. Nicolas et moi n'avons jamais menti. Nous avons essayé de rebâtir, de sauver notre couple. Jusqu'au bout » (ELLE).

Quant à ce qu'elle souhaite à son ex-mari : « Trouver la sérénité, être l'homme politique qui apportera à notre pays ce dont il a besoin » et « être heureux ». Et de poursuivre : « Honnêtement, je ne lui apporte plus ce dont il a besoin pour cette sérénité et ce calme. Il a droit au bonheur, il le mérite, et moi, je ne peux pas le rendre heureux si je ne vais pas bien personnellement ». L'entretien accordé à Elle est le

deuxième que l'ex-« Première Dame » accorde à la presse depuis l'annonce du divorce du couple présidentiel, jeudi 18 octobre, alors que, dans le communiqué annonçant la séparation, l'Élysée affirmait que Cécilia et Nicolas Sarkozy ne feraient « aucun commentaire ». Vendredi, le quotidien l'Est républicain avait en effet déjà publié un premier entretien avec l'ex-épouse du président.

Pour établir une stratégie de communication politique, il faut respecter plusieurs étapes comme nous l'avons vu dans notre cadre théorique dans le but de répondre à un objectif ; celui d'être élu, ou de conserver une bonne image pour mieux faire passer ses idées et éventuellement être réélu. Les trois épouses d'homme politique que nous avons présenté n'ont pas toujours pensé en termes de stratégie de communication politique dans toutes leurs actions. Néanmoins, elles ont en commun d'avoir influencé leur mari sur le choix de leur entourage. Ce qui pourrait paraître anodin mais qui montre combien les bonnes relations entretenues avec les épouses de ces hommes sont importantes pour avoir sa place dans le gouvernement français.

De plus lors de notre interview, Armelle Le bras Chopard a soulevé un point intéressant celui de l'instrumentalisation des « femmes de » et par le fait même le fait que ces « femmes de » qui sont parfois des « outils de communication ». A ce point, nous voulons préciser que certes en terme de stratégie de communication nous avons pu voir que les hommes politiques ne sont pas inconscients de l'importance de leur épouse à leur côté, mais nous ne pouvons affirmer que ces femmes sont seulement des « outils de communication ». Justement, la différence entre les « femmes de » d'hier et celles d'aujourd'hui, c'est notamment le fait qu'elles sont devenues des professionnelles de la communication et nous ne pouvons plus prêter aux épouses d'aujourd'hui, l'excuse de la naïveté que l'on aurait pu prêter à Mme de Gaulle par rapport à ce concept de stratégie de communication politique. Bernadette Chirac sait comment fonctionne la politique puisqu'elle est elle-même femme politique. Quant à Cécilia Sarkozy, elle a su exposer son expertise en matière de communication

politique en montrant comment une conseillère en communication construit l'image d'un homme politique (en l'occurrence celle de son mari) et sait elle-même « instrumentaliser » l'entourage de son époux.

Elles ont toutes en commun d'avoir été consciemment ou inconsciemment « l'atout communication » de leur mari. Elles ont également en commun ce « feeling » concernant la tendance du moment, elles semblent plus réceptives à ce que les français veulent.

4.5 Conclusion

Dans cette section présentation des résultats, nous avons mis en relation plusieurs éléments des biographies de trois des femmes de présidents et les idées fortes dégagées lors de l'interview d'Armelle Le bras-Chopard pour déterminer les points principaux qui participent à produire une représentation cohérente pour répondre notre problématique. Classées, en trois thèmes incontournables de notre recherche ; l'évolution du statut des «femmes de », la représentation d'un homme politique et la construction d'une stratégie de communication politique, ces données difficilement quantifiables justifient notre démarche qualitative.

En mettant en exergue les informations récurrentes sur ces femmes et ce sur quoi les médias ou les français mettent l'accent quand on parle d'elles, nous avons observé des faits afin d'en dégager une interprétation. La conscience collective a été marquée par toutes ces nombreuses phrases prononcées, ces anecdotes racontées, et ces gestes qui ont été faits. C'est grâce à l'histoire de la vie de ces femmes et aux « détails » qui semblent parfois anodins que nous pouvons faire le lien avec notre question de recherche.

Nous avons en effet constaté les nombreuses convergences et divergences entre ces trois femmes. Ainsi, leur rôle a réellement évolué avec le temps et leur degré de présence également. Le concept d'image politique et celui de stratégie de communication politique semble avoir changé le comportement de ces femmes et inversement. Par conséquent, elles ont dû s'adapter à une médiatisation grandissante et veiller à leur image de Première Dame française constamment. Ce faisant, l'importance du comportement de l'épouse du président semble faire partie intégrante des stratégies de communication. Elles sont devenues expertes en communication et ont désormais une place essentielle aux côtés de leur mari. C'est dans notre prochaine partie, que nous allons interpréter ces résultats, les analyser en profondeur.

CHAPITRE V

ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

5.1 Introduction

Nous avons eu jusqu'à présent l'occasion de montrer quelques aspects biographiques de femmes d'hommes politiques français sous la cinquième République classés par thèmes et éclairés par notre entretien avec Mme Le Bras-Chopard. Les trois cas présentés montrent l'étroite relation de ces femmes avec l'exercice du pouvoir de leur mari. Mais comment pouvons-nous analyser cela du point de vue de la stratégie de communication ? Toute la complexité de l'élaboration d'une stratégie de communication politique repose sur les concepts, très lourds de sens, dont nous avons tenté de prendre la mesure en tout début de recherche. Suivant notre objectif de comprendre le statut des femmes d'hommes politiques en tant que partie intégrante de la stratégie de communication de leur mari, il faut comprendre comment l'image d'un homme politique est construite. A partir de notre cadre théorique et des points de convergence et de divergence que nous avons vu émerger dans nos résultats, nous serons mieux armés pour répondre à cette question et comprendre ce qu'est une stratégie politique et en quoi l'épouse y joue ou non un rôle.

Sans avoir la prétention de fournir un modèle à suivre, nous voulons ici donner des clés de réflexion pour mieux appréhender cette situation des Premières Dames françaises aux côtés de leur époux. Nous soulignerons le lien intime des rapports entre communication politique, marketing politique et nos résultats afin de montrer comment le pouvoir politique est un spectacle bien rôdé.

5.2 Les épouses des hommes politiques et le marketing politique

Nous rappelons que nous avons fait le choix de trois femmes épouses de président sous la cinquième République et comme nous l'avons suggéré, il semblait important pour avoir une vision d'ensemble et évolutive dans le temps de commencer par la Première Dame de France sous la cinquième République Yvonne de Gaulle, et de poursuivre avec des Premières Dames qui ont marqué de leur empreinte l'histoire de la communication politique française. Dans cette même perspective historique comment les femmes des hommes politiques semblent-elles être devenues un véritable atout de communication ?

Mettre à l'affiche sa femme et son couple, maîtriser les médias, tout cela n'était pas encore bien ancré dans ce raisonnement de politique spectacle et de marketing politique chez de Gaulle. Cette notion de marketing politique avec le premier président de la cinquième République était encore au stade embryonnaire. Il n'y avait pas encore de volonté communicationnelle proprement dite de développer une stratégie pour créer une image globale de l'homme politique. Il n'y avait qu'une faible propension à définir le mieux possible le profil du candidat en fonction des attentes de l'électorat concerné. L'image de leur couple ne cadrerait pas obligatoirement avec l'image qu'il voulait renvoyer de son septennat, ou, pour reprendre le lexique du marketing politique, n'avait pas pour intention première de satisfaire les exigences d'un clientélisme électoral. Fait qui, aujourd'hui, est contrôlé grâce à l'élaboration d'une stratégie de communication politique. Deux décennies suffiront pour accréditer cette accélération du processus de marketing au sein des stratégies de communication politique. Bernadette Chirac et Cécilia Sarkozy ont participé activement à construire l'apparence positive de leur mari et l'idée que l'on se fait du candidat lui-même. Cécilia Sarkozy était même chargée de communication pour son mari, ce qui en dit beaucoup sur les transformations de la fonction de Premières Dames et de leur implication en politique.

L'apparence d'un homme politique est bien un critère de communication marketing. En marketing politique, un homme marié montre l'image de quelqu'un de sérieux. Si nous pouvons parler de « clientèle électorale », nous pouvons donc parler de « marché politique » qui orienterait la « conception » de l'homme politique. Créer de toute pièce une image semble aujourd'hui le régal de certains conseillers politiques. Dans notre interview avec Armelle Le bras Chopard, elle a confirmé nos doutes en nous expliquant avec certitude le travail de ses conseillers. Le détail de certaines choses anodines est en fait la résultante de longues heures passées à discuter la présence des épouses à tel ou tel moment. Cette démarche consiste en fait à considérer le citoyen comme un consommateur de la politique. Il faut capter l'attention et mobiliser l'intérêt par une information qui concerne son avenir, celui de sa famille, de sa ville, celui de sa région ou de son pays. C'est le citoyen-consommateur qui devient la cible visée par les politiciens. Il faudra donc adapter son discours, son image à la cible recherchée. Nous avons vu des Premières Dames adopter les marques des plus grands couturiers français pour séduire l'électorat de leur mari, comme Yvonne de Gaulle avec Jacques Heim ou Bernadette Chirac avec Chanel. Domaine privilégié des publicitaires et d'un certain créneau de la presse qui s'est progressivement intéressé au *relooking* de ces femmes et a ainsi abouti à un engouement indifférencié entre personnalités politiques et stars de cinéma.

De plus il faut savoir, comme dans le marketing social, créer la différence. Créer la différence, c'est l'objet du marketing mix, élément essentiel du marketing commercial. Créer la différence, c'est créer un « plus » par rapport à la concurrence. En marketing politique, il y a effectivement un double phénomène de concurrence entre les hommes et entre les idées. En ce qui concerne ces dernières, la suprématie des unes sur les autres est difficile à démontrer. Le plus souvent, il s'agit des capacités d'un homme à créer la différence par un style de communication, par l'organisation et le sérieux de sa campagne, par ses capacités personnelles de contact. On sait bien en France comme ailleurs qu'environ les trois quarts des électeurs ont

voté d'avance. L'enjeu est constitué par une minorité flottante qui choisira son candidat au dernier moment. Bongrand nous rappelle que « ce choix s'effectuera le plus souvent sur des détails imprévisibles, suivant des critères affectifs et irrationnels. Ce choix procédera également de la différence créé par le candidat le mieux aidé par le marketing politique, c'est-à-dire accompagné par le meilleur marketing associé à la psychologie de communication la plus sensible. » (Bongrand, 1993, p.14-15) Dans cet art de la persuasion, Cécilia Sarkozy fait encore une fois figure de proue. Faire exister un homme « présidentiable » est d'abord pour elle une vaste entreprise d'émotion, de séduction, d'affect et d'image. Veiller à la ligne et à l'habillement de son époux ; voici le genre de chose dont cette femme s'occupait avant même d'être Première Dame. Et c'est ce genre de détails qui désormais est partie intégrante des méthodes commerciales propres à la publicité pour se diluer dans la communication politique.

La plupart du temps le choix étant déjà fait pour l'électeur, l'élu se doit de trouver un moyen « de faire la différence » assez fin pour toucher son électorat. Là encore l'image forte d'un couple uni qui vogue avec son temps comme les Sarkozy, peut séduire plus d'un français. Il est intéressant de voir aujourd'hui tandis que, Carla Bruni incarne l'élégance de la femme française alors que son mari est très critiqué, elle assure qu'il est toujours « dans le coup ». Suivant les termes inspirés du marketing politique, nous pourrions insinuer qu'elle a su déclencher un phénomène d'adhésion en sa faveur. L'étape suivante, si l'on suit encore une fois la formule du marketing politique, qui tire ses fondements du marketing commercial, c'est la vente. Organiser et assurer la notoriété d'un homme pour élever son potentiel de vente et de profit, voici toute la logique de l'entreprise. Danielle Maisonneuve explique comment la communication marketing a tout de même pour but ultime de vendre : « Une nouvelle idée, un nouveau parti politique, un nouveau modèle de voiture ou un nouveau service d'aide alimentaire, quel qu'en soit l'objet, la communication repose souvent sur des efforts de vente : produits à présenter, idées à défendre, orientations

politiques à promouvoir, etc.. » (Maisonneuve : 2004, p.55). Cela corrobore l'idée que les différentes étapes du marketing commercial entretiennent un vrai lien avec le marketing politique. La construction de l'image d'un homme politique et le raisonnement logique à suivre ont de nombreuses similitudes, nous l'avons vu à travers nos exemples, avec la construction d'une stratégie marketing purement commerciale.

5.3 Un nouveau modèle politique

Nous aurions pu nommer cette section autrement, soit « l'art de rendre la politique populaire ». Ce titre fait écho au changement systématique de la politique comme culture populaire, phénomène dont nous pouvons palper le mouvement par le biais de l'évolution du rôle des Premières Dames et ce qui semble être son contrecoup : une médiatisation croissante et centrée sur la personnalité plus que sur leur action sociale. Ainsi, la communication parvient-elle à démontrer une certaine réalité de la politique qui ne repose plus seulement sur des idées, mais sur des élus (ou candidats à l'élection) très conscients du rôle à jouer dans l'arène politique et sur la scène publique ? Personnalisation du pouvoir qui trouve aussi une forte résonance dans l'image du couple présidentiel, mais aussi dans les actions « seules » des Premières Dames.

La personnalisation du pouvoir qui, comme dans le monde du spectacle, repose sur le « star system » et où les citoyens deviennent des spectateurs d'un pouvoir toujours en représentation. Nous l'avons vu chez Schwarzenberg qui va même jusqu'à reconnaître que la politique est devenu un spectacle bien rôdé avec, au centre, des « acteurs » bien conseillés. Ce changement lexical est aussi symptomatique de cette transformation en profondeur qu'évoque Schwarzenberg. Si l'on s'en tient aux explications de l'auteur, le concept de pouvoir était autrefois un

concept abstrait. Il reposait notamment sur des légistes qui veillaient uniquement à respecter les codes et les constitutions. Les gens luttèrent contre la monarchie ou la dictature donc contre l'autorité plus abstraite. Aujourd'hui ce que l'on souhaite montrer c'est le « visage du pouvoir » et par n'importe lequel : « celui du dirigeant qui l'exerce. » (Schwarzenberg, 2009, p.8) C'est en effet pour cela que nous pouvons parler de personnalisation du pouvoir. Pour prendre la mesure de cette nouvelle représentation du pouvoir, notons le vocabulaire utilisé: « incarner », « représenter » ou encore « figurer » le pouvoir. Il est intéressant de noter, encore une fois, que ces trois verbes ont en effet une forte connotation au monde du spectacle.

Dans cette même perspective De Gaulle s'est retrouvé hissé comme l'incarnation de la France toute entière. Le 6 juin 1958, il va même jusqu'à déclarer: « La France est ici...elle est ici en ma personne qui l'a mandatée pour la conduire »⁵. Nous pouvons donc l'expliquer sous forme de syllogisme : la France est représentée par un pouvoir, le pouvoir est représenté par de Gaulle ; De Gaulle représente à lui seul la France. Schwarzenberg distingue de cette personnalisation du pouvoir, le pouvoir personnalisé, qui lui désigne une personne qui concentre tous les pouvoirs. Pour lui, la personnalisation du pouvoir relève de la psychologie collective : « Un personnage symbolise la nation, l'Etat ou le parti. Il représente le pouvoir du groupe qui s'incarne en lui. Ainsi s'affirme « le pouvoir en face », le pouvoir doté d'un visage - et parfois d'un masque -, le pouvoir figuré par un détenteur repérable et visible de tous. » (Schwarzenberg, 2009, p.8) Nous pouvons donc comprendre l'importance que jouent les épouses en termes de représentation du pouvoir aux yeux du peuple français. Comme nous l'avons vu dans nos résultats, les épouses d'hommes politiques semblent avoir tout à fait conscience de l'importance de l'image renvoyée et travaillent aux côtés des conseillers et de leur mari pour contribuer à favoriser une bonne image.

⁵ Cité par Berl, Emmanuel, *Principat et liberté*, Paris, 1962 in Schwarzenberg :2009, p.8.

5.4 L'état spectacle : causes et conséquences

La réelle question qu'il est intéressant de soulever à ce stade de l'analyse est : comment cette politique spectacle a réussi en quelques années à peine à supplanter les idées politiques, et à entraîner le déclin du débat public ? Si la politique devient un spectacle, comment situer le rôle des Premières Dames ? Schwarzenberg décrit ainsi ce passage de l'Etat politique en Etat spectacle :

« La politique autrefois c'était des idées. La politique aujourd'hui, ce sont des personnes. Ou plutôt des personnages. Car chaque dirigeant paraît choisir un emploi et tenir un rôle. Comme au spectacle. Aujourd'hui le spectacle est au pouvoir. Il n'est plus seulement dans la société. Tant le mal a progressé. Aujourd'hui ce n'est plus seulement sur les rapports du spectacle et de la société en général qu'on peut s'interroger. Comme le faisait Guy Debord en 1967. C'est désormais la superstructure politique de la société, c'est désormais l'Etat lui-même qui se transforme en entreprise de spectacle, en « Etat Spectacle ». » (Schwarzenberg, 2009, p.7)

Qu'en est-il aujourd'hui ? En 2009, nous assistons à une aggravation de cette « politique people » qui, semble altérer la notion même de démocratie. « Sur la scène politique non seulement le spectacle continue, mais encore il s'amplifie, s'intensifie, se développe. » (Schwarzenberg, 2009, p.7) Le rôle des Premières Dames a évolué d'Yvonne de Gaulle à Cécilia Sarkozy et ne fait effectivement qu'évoluer dans le sens d'une politique spectacle.

L'idée de base selon laquelle la politique ne serait plus des idées, mais des personnages mis en scène est donc de plus en plus réelle. Cette altération de la politique peut s'expliquer par deux séries de causes. D'une part, les causes techniques, dues notamment à l'influence des nouvelles méthodes de communication, et, d'autre part, des causes culturelles qui reflètent simplement l'évolution naturelle de la société. Cela explique en parti le premier thème de nos résultats (l'évolution du rôle des premières dames) puisque le rôle des épouses des hommes politiques a

évolué en même temps que cette évolution des méthodes de communication et ce changement sociétal français.

D'où l'importance, d'un point de vue communicationnel, de la représentation en politique et de l'importance des perceptions, d'un point de vue stratégique cette fois-ci. Phénomène qui n'est pas nouveau, nous l'avons vu avec les écrits de Machiavel, qui semblent en ce sens, toujours d'actualité dans la mesure où Machiavel conseille au Prince de dissocier l'être et le paraître. Écoutons à nouveau ce passage du Prince : « Tout le monde voit bien ce que tu sembles par dehors, mais bien peu ont le sentiment de ce qu'il y a dedans ; et ces peu-là n'osent contredire à l'opinion du grand nombre, qui ont de leur côté la majesté de l'Etat qui les soutient...Car le vulgaire ne juge que de ce qu'il voit. » (Machiavel, 1980, 144-145) Et qu'est-ce qu'il voit ? Bernadette Chirac au volant de sa 205 Peugeot ou encore Nicolas Sarkozy qui chante avec Johnny jusqu'aux petites heures lors de l'anniversaire de son épouse. Est-ce que cette incursion dans la vie privée de ces personnes contribue à construire l'idée que l'homme politique, est également un homme du peuple ?

Nous pourrions même dire que Machiavel avait saisi bien avant l'heure cette dynamique de « politique spectacle » dans laquelle nous sommes aujourd'hui. Détourner la réalité en se créant un personnage plus séduisant que la personne réelle démontre ce phénomène du paraître. Une personnalisation du pouvoir, autrement dit, pour accréditer l'homme politique en tant qu'homme du peuple. Et avoir une épouse à ses côtés pour avoir une bonne image auprès de l'opinion publique semble être une chose que les politiques français ont bien comprise au fil du temps. Cecilia en a même fait un « devoir d'épouse » que celui d'être à ses côtés, jusqu'au bout. S'inspirant peut-être du modèle américain – avec une famille qui maniait à merveille les médias : les Kennedy – les hommes politiques français actuels ont saisi que politique et médias, tour à tour idolâtrés, adorés, haïs, débordent d'un « trop plein » de pouvoir et de séduction, pouvoir politique et séduction médiatique, ou

inversement. Elles ne peuvent vivre l'une sans l'autre. La télévision particulièrement se nourrit de la politique, de ses joutes, de ses suspenses et de ses petites phrases. La chaîne Canal+ en a même fait une émission : Les Guignols de l'info, dont nous avons vu l'importance des répercussions dans nos résultats. Les politiques ne peuvent plus se passer de ce que leur offre la « petite lucarne ». Les politiques veulent devenir les vedettes, les héros principaux de leur propre show, ce qui accrédite la thèse de l'État-Spectacle. Ils parviennent, tout comme dans le monde du cinéma, à être de véritables stars. Ils incarnent un personnage et projettent une image qui ressemble ou pas à la réalité, parce que sur une scène publique nous pouvons jouer un rôle.

5.5 Domination des médias audiovisuels

Schwarzenberg tient responsable la domination des médias audiovisuels sur les médias écrits. Il est vrai que la communication écrite laisse davantage place aux débats d'idées, aux problèmes de fond et à l'analyse qu'à l'intérêt de la personne des dirigeants. « A l'ère de l'imprimé, la politique est diffusion d'arguments, échange d'opinions, confrontations de point de vue. Elle est surtout régie par le raisonnement, par la réflexion. » (Schwarzenberg, 2009, p.8) La presse écrite connaît une réelle crise aujourd'hui dans plusieurs pays – dont la France – avec une baisse de la diffusion, disparition de nombreux titres et une forte concentration.

Par contre, la télévision a pris une place essentielle, et devient même le médium principal voir l'unique source d'information pour plusieurs. Cécilia Sarkozy en avait fait les frais lors de l'incident de l'émission « Envoyé Spécial » que nous avons expliqué dans nos résultats. C'est la directrice de développement du magazine Psychologies, Perla Servan-Schreiber, qui explique suite à cet incident : « Dans le couple moderne, c'est bien que la femme s'intéresse à ce que fait son mari. Si Sarkozy était ministre de l'agriculture personne ne serait offusqué à l'époque qu'elle aille

visiter les exploitations agricoles et se faire filmer dans les champs de blé et de coquelicots. » Les répercussions du reportage audiovisuel ont été cependant immédiates et les réactions du grand public sans appel : moqueries sur le fait qu'une « femme de » soit au milieu du GIGN français. Pour les débats politiques, c'est avec la même réactivité que les français agissent et se portent juges de l'apparence d'un homme politique. En effet, renvoyer à la télévision l'image d'un homme politique sportif et en bonne santé, incitera les français à faire confiance à cet homme sain d'esprit et de corps. Ce mode de communication orale et imagée prend le pas sur la communication écrite.

Avec la *médiapolitique*, avec la politique faite sur mesure par et pour les nouveaux médias, le débat public devient plus sommaire, plus superficiel. L'homme politique doit devenir plus soucieux de l'image qu'il va renvoyer que d'une idée en particulier. Ainsi dans de nombreux salons, accompagné de Bernadette, Jacques Chirac a toujours su représenter le bon Français, marié avec la même femme, le bon vivant proche du peuple grâce à son épouse qui écoute chaque citoyen avec attention. Schwarzenberg parle de « communication ultra-personnalisée », comme celle du spectacle qu'il cite par ailleurs. Nous pouvons expliquer cette communication « ultra-personnalisée » par le simple fait que la télévision elle aussi a subi une évolution – avec la privatisation de chaînes notamment – et est désormais soumise aux dures lois de l'audimat. Il faut donc comprendre que la politique pas assez « glamour » ou trop austère pour le grand public est reléguée au second rang et plus en prime time. L'UBM (Unité de Bruit Médiatique) est d'ailleurs un indice évocateur du fonctionnement de la télévision et de son audimat. Il permet de mesurer l'impact médiatique des leaders en décomptant le nombre de fois où ils sont cités par les divers vecteurs d'information. Nous rejoignons ici l'analyse de Schwarzenberg lorsqu'il dit que « les dirigeants d'aujourd'hui sont conduits à faire du bruit, non à faire sens. Dans un bourdonnement perpétuel qui transforme la démocratie en caisse de résonance du pouvoir personnalisé. » (Schwarzenberg, 2009, p.10) Nous en avons eu

la démonstration avec tout le battage médiatique autour de la séparation de Nicolas d'avec Cécilia Sarkozy, puis de son remariage avec Carla Bruni. Tous les médias (quels qu'ils soient) ont abordé à diverses reprises le divorce du président et son remariage.

5.6 Les publicitaires et les communicants

Du point de vue des relations publiques, Danielle Maisonneuve explique que dans cette société de surmédiation, l'individu développe « des mécanismes d'isolement (ou de blindage) intellectuel ou culturel [...] ». (Maisonneuve, 2004, p.54) C'est pourquoi nous pouvons constater l'apparition de spécialistes en communication de plus en plus nombreux pour aider à faire passer au mieux un message dans un paysage médiatique très riche. Les techniques de communication comme le *spinning* aide les politiciens à être plus proches de l'électorat, à percer cette barrière fictive entre les médias et l'homme politique. Nous avons vu grâce à notre entretien avec Mme Le Bras Chopard qu'il n'y a plus de distance entre un homme politique et l'électeur ; « on veut connaître personnellement celui qu'on a élu ». Est-ce que la médiatisation des Premières Dames sert aussi à amenuiser cette distance ?

La politique telle que l'ont connue nos prédécesseurs, ne recourait pas, ou disons plus prudemment, peu, à des techniques d'habiles communicants, conseillers politiques ou relationnistes. La communication politique en tant que telle relevait plutôt de l'amateurisme et c'était le candidat lui-même qui s'en occupait. Il en va tout autrement aujourd'hui par la sophistication des moyens de communication. Mais déjà avec les nombreuses déclarations et l'engagement politique brillant de Bernadette Chirac, nous pouvons constater qu'elle faisait un meilleur usage que son époux de la relation entre la communication politique et l'intégration d'un phénomène : celui de

stratégie politique. Elle semblait avoir bien compris les rouages subtils, silencieux mais non négligeables du monde politique, et qui font et défont une carrière politique.

Cette nouvelle façon de communiquer semble remporter un franc succès auprès de ces hommes politiques. Ils veulent parvenir à maîtriser leur image médiatique au mieux pour faire passer un message clair et cohérent auprès de l'opinion publique. Et les spécialistes de la publicité et de la communication semblent tous être convaincus que le message c'est désormais le candidat et non plus leurs idées ou leur programme. « Pour être efficace une campagne doit donc chercher non à convaincre mais à séduire, non à argumenter, mais à plaire. » (Schwarzenberg, 2009, p.11) C'est dans cette politique de séduction que les « femmes de » entrent en scène. Une scène sur laquelle l'image et la stratégie des apparences s'échangent la réplique. « Désormais, le savoir-plaire remplace le savoir-faire. » (Schwarzenberg : 2009, p.11) Les hommes politiques ne vendent donc plus seulement des idées, mais aussi du sentiment, du désir, comme en témoignent les sondages qualitatifs dont ils sont si friands. Ce sont les conseillers politiques, les relationnistes, et même les épouses comme Cécilia Sarkozy, qui parviennent à intégrer en amont de toute stratégie de communication les épouses des hommes politiques afin de pouvoir séduire le public dans toute campagne qui pourra suivre.

5.7 Fin des idéologies et recul du rationalisme

Aujourd'hui si les candidats mettent en avant leur personnalité plus que leurs idées, c'est que les candidats ne peuvent plus autant qu'auparavant se différencier sur leur programme, et comme nous l'avons vu « créer la différence » pour parler en terme de marketing politique. Ce déclin des idéologies serait dû à la non distinction marquée entre les deux camps politiques : « Au total, la gauche et la droite proposent alors (dans les années 1970-1980) des choix idéologiques tranchés, parfois même des

choix de société. Il en va très différemment à partir des années 1990, qui voient chacun des deux camps évoluer vers la modération et le pragmatisme.» (Schwarzenberg : 2009, p.10) Il est certain que nous sommes amenés à nuancer ce propos. Les deux camps droite et gauche en France gardent des différences réelles mais il est vrai peut-être que ces différences sont moins perceptibles qu'avant. Cela expliquerait en effet que la forme prenne le pas sur le fond, les différences de fond s'atténuant, la forme prend un rôle majeur en politique. Alors à quel degré les hommes politiques mettent-ils en avant leur vie privée et par conséquent à quel degré les épouses des hommes politiques ont-elles leur place dans la stratégie de communication de leur mari ?

Une loi du code civil peut répondre en partie à cette question, selon cette loi, chacun a droit au respect de sa vie privée. L'article 9 du Code Civil dispose que :

« chacun a droit au respect de sa vie privée, les juges peuvent sans préjudice prescrire toutes mesures telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou à faire cesser une atteinte propre à l'intimité de la vie privée ; ces mesures peuvent s'il y a urgence, être ordonnées en référé ».

Toute personne a, par conséquent, sur son image et l'utilisation qui en est faite un droit exclusif et peut s'opposer à toute diffusion de celle-ci sans son autorisation. C'est ce que l'on appelle le droit à l'image. L'article 9 du Code Civil ne faisait pas référence expressément au droit à l'image, mais la Cour de cassation a consacré par un arrêt du 13 janvier 1998 le fondement de la production du droit à l'image sur le principe de protection de la vie privée édictée par l'article 9 du Code Civil, en affirmant que selon cet article, chacun a le droit de s'opposer à la reproduction de son image. Ce texte de loi nous explique bien que si les hommes politiques s'exposent avec leur femme et leurs enfants, c'est une démarche choisie puisque sinon il y aurait procès. C'est peut être ici que la forme prend le pas sur le fond. Enfin si nous allons

plus loin dans l'idée de choisir ou non sa représentation ; la carrière d'un homme politique ne serait-elle pas menacée s'il engageait un procès sur ce thème ?

Aux doctrines qui flétrissent, et à la notion de droit à l'image, nous pouvons ajouter le fait que les Français appréhendent différemment la réalité. Dans ce même pays où Descartes opposait la raison, instrument de la connaissance certaine, aux passions, aux « émotions de l'âme » qui conduisent souvent à l'erreur, les grands dirigeants associaient étroitement raison et démocratie. « Aujourd'hui, à la cité de la raison a succédé la société de l'émotion. [...] L'emprise de la logique s'efface devant une culture du sentiment. » (Schwarzenberg, 2009, p.15) Schwarzenberg donne divers exemples tels la peur des pandémies (sida), les attentats terroristes (11 septembre), la compassion pour les victimes de catastrophes naturelles (tsunami), etc. Il explique que les périodes précédentes ont connu des réactions analogues mais d'une ampleur et d'une monopolisation de l'actualité moindre. La vie publique s'est adaptée, lui semble-t-il, à ce nouveau contexte du pathos. Et le discours du politique s'est également adapté à cette société du sentiment dominée par l'affectif. « Beaucoup de candidats s'adressent délibérément aux affects des électeurs, à leur sensibilité. En stratégies de l'émotionnel. Convaincus que l'opinion publique a fait place à l'affectivité publique, ils font du sentiment un mode de gouvernance. » (Schwarzenberg, 2009, p.16) Pour être un bon politique il faut donc aujourd'hui toucher, faire impression, attirer la sympathie. Ce que les épouses de président parviennent mieux à faire que leur mari, selon l'exemple probant de Cécilia Sarkozy : « Elle est plus accessible que moi. Si je blesse un collaborateur, elle le reconforte. » Lui le bulldozer, elle le « facilitateur » (cf. référence dans les résultats). Ou les paysans du Limousin qui ont déclaré (cf. résultats) : « elle nous écoute, Mme Chirac, elle! ».

5.8 L'individualisme en puissance

Ce phénomène « d'état spectacle » s'expliquerait par la montée en puissance de l'individualisme due entre autre au relâchement des liens sociaux traditionnels et au libéralisme économique. En effet, d'une part nous pouvons constater que l'évolution générale de la société réduit les valeurs familiales fortes qui la structuraient – ce qui irait peut-être à l'encontre de l'idée que les « femmes de » soient une bonne stratégie -. De plus nous avons assisté depuis les années 1980 à une montée du libéralisme économique, avec notamment le thatchérisme et le reaganisme qui prêchaient alors l'initiative individuelle et la non-intervention de la puissance publique. « [...] Mais la croisade libérale de naguère a laissé des traces profondes dans les mentalités. Le recul, pendant plusieurs décennies, des doctrines prônant l'action collective, tel le socialisme, et en revanche ce renouveau du libéralisme, fondé sur l'individualisme, ont entraîné une mutation culturelle. L'idéologie du chacun pour soi a imprégné la société. » (Schwarzenberg, 2009, p.17) La société s'est donc individualisée et ses membres sont davantage centrés sur eux-mêmes et leur sort personnel. Et par extension : « La société politique est devenue une société de l'égo qui remplace le « nous » par le « je ». » (Schwarzenberg, 2009, p.18)

Les hommes politiques sont centrés sur leur image, leur destin personnel plus que sur leurs programmes qui sont par essence collectifs. Les programmes sont réduits à être de simples supports pour leur promotion personnelle. Ils cherchent en permanence les feux des projecteurs pour en jouir et faire partager l'admiration de leur propre image à leurs concitoyens. Beaucoup de leaders doivent donc se plier aux règles de cet « état spectacle » et participent ainsi à cette dérive.

5.9 Conclusion de l'analyse

Depuis bien longtemps nous connaissons l'importance de l'être et du paraître, ou du moins nous l'avons vu depuis Machiavel et son Prince. Maîtriser son image et sa pensée ne se fait pas de façon si évidente. Apprendre à communiquer pour faire passer le message que l'on souhaite est essentiel en politique. C'est pourquoi la stratégie de communication est apparue. Nous avons vu qu'elle repose elle même sur plusieurs concepts entremêlés et complexes comme le pouvoir personnalisé et la personnalisation du pouvoir, la construction d'une image, la mise en représentation de cette image et enfin le marketing politique. L'image de ces hommes politiques est donc très travaillée ce qui donna naissance au marketing politique, aujourd'hui technique bien maîtrisée des consultants en communication politique. Le marketing politique se construit de la même façon que le marketing commercial en transposant au monde politique le produit, le marché, le consommateur, la vente et le profit et en sachant jouer sur la différence. L'homme politique ne se vend pas comme un savon mais il semblerait qu'on tend de plus en plus à cette domination de l'image sur les idées.

De nouvelles façons de communiquer sont apparues et avec elles des types de conseillers maîtrisant l'art du spinning et du spin control afin de manipuler les informations : « le succès d'une candidature ne dépend plus de la cohérence d'un programme économique et de la pertinence des solutions proposées, ni même d'une vision lucide des enjeux géopolitiques ou écologiques, mais de la capacité à mobiliser en sa faveur des courants d'audience et d'adhésion. » (Salmon, 2007, p.137) C'est pourquoi un de nos premiers sentiments sur la question de recherche concernait l'instrumentalisation de ces femmes et le fait que leurs époux se servait d'elles pour arriver à leurs fins politiques. Sont-elles des « outils » de la communication ?

Heureusement nous pouvons voir les choses autrement. Fini le temps où les ministres et les présidents laissaient derrière eux des familles sacrifiées, des épouses dévouées, indispensables à leur carrière mais prêtes à avaler tous les parjures sans jamais réclamer leur part de reconnaissance. Une nouvelle génération d'épouses est en train de naître. A la fois moderne et rétrograde. A mi-chemin entre la femme autonome, qui essaie de mener sa vie comme si elle n'était pas mariée à un homme politique (Nisa Chevènement, sculptrice et psychologue, par exemple), et la conjointe décorative. Certes, elles sont toujours au service de leurs maris comme nous l'avons vu dans la partie présentation des résultats. Elles ne font pas dans le féminisme effréné. Mais l'évolution du statut de la femme est comme sous-jacente à cela. La plupart d'entre elles travaillent ou ont travaillé avant d'être « femme de », et souvent dans la politique. Elles ont été attachées parlementaires (Sophie Devedjian), chefs de cabinet dans une mairie (Corinne Perben à Chalon sur Saône) ou conseillère en communication (comme Cécilia Sarkozy que nous avons étudiée). Elles savent combien leur présence est importante, pour rassurer, conseiller, encourager. Dans cette course au pouvoir, celle de leur mari, ces femmes ont compris que si elles ne se faisaient pas une place auprès de leur mari, elles risquaient à tout moment d'être évincées. Elles ont vu trop de couples de façade, trop de femmes délaissées, trompées. C'est pourquoi aujourd'hui elles savent s'imposer aux côtés de leur mari.

Certaines de ces femmes ont choisi de servir les ambitions de leurs conjoints. Puisque la politique se professionnalise, elles deviennent de véritables professionnelles. Puisque la politique est dévorante, autant s'y donner à fond. La plupart ont emménagé dans les appartements de fonction des ministères, ce qui est nouveau. Bref « ces femmes de » ont fondé une petite entreprise matrimoniale qui allie amour et ambition, pouvoir et apparence sans qu'il soit toujours aisé de distinguer lequel des deux l'emporte. Nous assistons à une véritable transformation de la cinquième République (en France) en démocratie de l'opinion, de l'apparence, du factice, de l'émotion, des idées reçues.

Aujourd'hui, notre recherche prend tout son sens quand nous observons l'évolution qu'a prise la cinquième République française. En effet nous l'avons précisé en amont de ce travail de recherche, Carla Bruni, désormais Sarkozy, a fait son entrée dans le paysage politique français ; elle est devenue la Première Dame de France pendant l'écriture de ce travail. C'est elle qui aujourd'hui est la représentante officielle de la France aux côtés de son époux. L'arrivée de cette nouvelle « femme de » démontre de façon indéniable le phénomène étudié de peopolisation et de politique spectacle. La politique n'a plus besoin de se tourner vers le « star system » pour être plus près du grand public, c'est la star elle-même qui a épousé le monde politique. La Première Dame de France est désormais une chanteuse populaire, anciennement mannequin.

Après la sortie du livre de Jacques Séguéla, *Autobiographie non autorisée* paru le 5 février, le journal 20 Minutes écrit un article le 13 février 2009, intitulé : « Quand Séguéla raconte LA rencontre » (celle de Nicolas Sarkozy et Carla Bruni). Dans cet article on apprend qu'une des premières déclarations de la future première dame à M. Sarkozy est : « En matière de peopolisation tu es un amateur, ma rencontre avec Mick Jagger a duré huit ans de clandestinité. Nous avons traversé toutes les capitales du monde et jamais un photographe ne nous a surpris. » Carla Bruni Sarkozy connaît donc parfaitement les médias et les maîtrise sans problème.

La scène publique ne semble pas l'effrayer de par son métier et le président souligne dans le magazine Le Point du 15 janvier 2009 (p.30) : « elle a fait preuve d'une capacité d'adaptation remarquable. Elle a su imprimer l'idée qu'elle pouvait être chanteuse, auteur, musicienne et accomplir sans la moindre faute, son rôle à mes côtés », confie-t-il très amoureux. Puis il continue : « elle a accordé des dizaines d'interviews et elle n'a jamais fait une seule erreur. Elle les a préparées soigneusement chaque fois seule, sans moi. » Enfin, plus loin dans l'article, nous constatons tout de même qu'en terme de stratégie de communication politique, il y a

une personne très vigilante : Pierre Charron. « Il filtre scrupuleusement tout ce qui concerne de près ou de loin Carla. Il est à lui seul son cabinet. »

Le rôle de Première Dame ne ressemble à rien de déjà connu, puisqu'elle est à la fois personnage public mais pas politique. Nous pouvons affirmer que la nouvelle Mme Sarkozy ne ressemble pas à Bernadette Chirac. Nous l'avons vu dans nos résultats, celle-ci, forte de son expérience politique, avait influencé son mari dans la composition de certains gouvernements et même pesé sur des choix gouvernementaux : Matignon avait déjà multiplié les décisions préparatoires avant un comité interministériel d'aménagement du territoire quand tombait un ordre élyséen directement inspiré par celle qui était conseillère générale de la Corrèze. Elle ne ressemble pas davantage au rôle que Cécilia a pu avoir, qui, pour avoir accompagné son époux dans toute son ascension, s'était forgé un jugement sur chacun de ses collaborateurs. Cécilia qui ne s'interdisait pas non plus d'avoir un avis sur tel ou tel aspect du programme se plaçait toujours en professionnelle de la communication. Carla Sarkozy entre seulement aujourd'hui de plain-pied sur la scène politique. Cela fait toute la différence.

Eu égard l'importance de son rôle, il reste inchangé puisque toujours aussi indispensable : « Sa place est immense et j'attache grand prix à ce qu'elle dit. Ses réflexions élargissent mon angle, ma pensée. » (*Le Point*) Nicolas Sarkozy semble toujours avoir été un homme sous influence. Eric Mandonnet écrit dans un article intitulé *Enquête sur le couple au pouvoir* de *L'Express* du 2 avril 2008 : « Pour Nicolas Sarkozy, les conquêtes se mènent en couple. Il a toujours estimé qu'un candidat à l'Élysée devait être marié pour avoir de sérieuses chances d'y accéder. Ses proches, sondages à l'appui, pouvaient lui expliquer que les Français avaient beaucoup évolué sur cette question, lui n'en a jamais rien cru. Aujourd'hui, parti à la reconquête de sa popularité, il demeure persuadé que son épouse sera un précieux atout. » Toujours dans le même article nous constatons que selon une enquête BVA-

Orange-L'Express, « une majorité de personnes interrogées (54%) juge que Mme Sarkozy remplit «plutôt bien» son rôle. » L'importance des vêtements et le choix des créateurs de la Première Dame n'ont pas changé depuis Yvonne de Gaulle ; les médias et le peuple français sont toujours aussi concentrés sur ce détail de l'histoire. Ainsi lors du voyage à Londres le bibi gris que Carla Bruni portait a relégué au second plan le discours d'une heure prononcé par Nicolas Sarkozy devant les Chambres des communes et des lords, réunies au palais de Westminster.

En termes de stratégie de communication, nous savons qu'elle est toujours présente quand le secrétaire général de l'Elysée, Claude Guéant, vient, le dimanche en fin d'après-midi, dans l'appartement du roi de Rome, faire un point avec le président sur la semaine à venir. Quant à affirmer le coup médiatique ou la réelle histoire d'amour, cela nous ne pourrons pas le savoir, du moins avant l'écriture de sa biographie peut être ! Dans une caricature du dessinateur Jul tiré de sa bande dessinée Conte de fées à l'Elysée, une bulle prête à Nicolas Sarkozy ces propos : « Pour emmerder la gauche, j'ai pris une femme d'ouverture; pour emmerder la presse people, j'ai pris une femme intelligente; pour emmerder les dessinateurs, j'ai pris une jolie femme. »

CHAPITRE VI

CONCLUSION

6.1 Synthèse

Notre intérêt pour les épouses des hommes politiques sous la cinquième République française est né d'un questionnement sur le degré de présence de ces femmes lors d'un stage en politique aux Ministères de finances. Constatant l'émoi général en questionnant notre entourage, nous avons compris que le phénomène des « femmes de » en politique était un sujet à la fois rassembleur puisque plusieurs générations pouvaient témoigner de leur expérience et également en constante évolution, amené à prendre de l'ampleur.

Dans ce mémoire, nous nous sommes donc interrogés sur ce phénomène grandissant : « Comment les épouses des hommes politiques sont-elles partie intégrante de la stratégie de communication de leur époux ? » Les biographies des trois Premières Dames de France, notre interview réalisée et l'ensemble de données théoriques nous ont permis d'avoir des clés pour mieux comprendre notre problématique et de lever le voile sur le véritable rôle d'une épouse d'homme politique.

Nous avons pu constater qu'elles ont toutes en commun d'avoir soutenu leur mari dans toutes les étapes de leur vie politique. Elles ne sont pas toujours nées dans cet univers particulier de la politique mais ont toutes su imposer leurs propres valeurs dans ce monde impitoyable et souvent misogyne. C'est de par leur personnalité forte et aussi grâce à l'évolution des mœurs qu'elles ont pu avoir une emprise sur la vie

politique de leur époux. Elles ont en commun une volonté de fer et désormais une ambition non dissimulée.

Nous avons remarqué de nombreuses divergences quant à leur façon d'être présentes aux côtés de leur mari. Certaines parmi ces trois femmes, très discrètes et dans l'ombre, les autres sur le devant de la scène. Dans ce nouveau modèle politique, les « femmes de » ont su être très impliquées dans la représentation de l'image de leur couple à des degrés différents. Elles ont toutes suivis les diktats de la mode pour représenter au mieux l'élégance française et remplir leur rôle de première dame par ce biais là. Pour reprendre l'expression de Mme Le Bras Chopard, elles sont « vecteur de communication en tant qu'apparence. »

Elles ont su montrer que « femme de » est un métier à part entière. Elles sont devenues, nous l'avons vu au commencement avec Bernadette Chirac, des professionnelles de la politique ou de la communication comme Cécilia Sarkozy. Ce sont de véritables expertes en communication qui savent donner le ton en matière de marketing politique. Loin de nous l'idée de la femme potiche, aujourd'hui elles sont très présentes dans les coulisses du pouvoir et travaillent aux côtés des communicants et des publicitaires.

La grande différence entre les femmes « de » d'hier et d'aujourd'hui, c'est que celles d'aujourd'hui, maîtrisent désormais les concepts abordés dans ce mémoire d'image politique et de représentation, les techniques de spinning, le marketing politique et la communication politique.

C'est grâce à cette mise en relation d'un ensemble d'éléments que nous avons pu mieux comprendre comment les épouses des hommes politiques ont été et sont encore incontournables dans l'élaboration d'une stratégie de communication. Pour

parvenir au pouvoir comme pour l'exercer, ou en rendre compte au citoyen, la politique est communication.

6.2 Les limites de la recherche

Nous pouvons cibler au moins un inconvénient majeur liés à l'utilisation de la méthode qualitative que nous avons utilisé : le caractère volumineux des informations obtenues. Comme l'étude de cas se nourrit de plusieurs types de sources – documents, journaux, revues, monographies, biographies, entrevues, pour ne citer que les principales – nous avons rapidement été assailli de données, bien plus qu'il ne faut en l'occurrence pour constituer une telle analyse. Nous avons donc tenté de ne conserver que l'essentiel, les faits de vie retenus représentent tout de même une masse compacte d'informations. Il est évident, à travers le tri que nous avons opéré en fonction des catégories élaborées, que certains éléments ont été omis : « en ordonnant des mots dans des catégories, toutes leurs connotations, toutes leurs nuances ne sont pas prises en compte. » (Allard-Poesi, 1999, p. 474)

6.3 Piste de recherche et ouverture

Le citoyen semble de plus en plus se transformer en simple spectateur d'un pouvoir toujours en représentation, d'une politique spectacle. Alain Duchamp résume en quatrième de couverture du livre de Schwarzenberg : « Il [le citoyen] est le témoin passif et manipulé de cette exhibition permanente. Ainsi meurt la démocratie. » (Schwarzenberg, 1977) Pour pallier le manque de projets électoraux et de débats de fond, les français suivent davantage l'actualité de la vie privée des hommes politiques que la politique elle-même. Et c'est ainsi qu'avec l'immobilité relative du paysage politique français, l'électorat français semble blasé. Il aspire à un renouvellement de

la politique française et il semblerait que les femmes politiques pourraient incarner ce changement de paysage politique. Pour faire un pied de nez à la misogynie qui règne dans les tribunes du pouvoir, les femmes politiques semblent être prêtes à prendre les rênes. Elles sont en effet différentes de ce que nous connaissons de la politique française (incarnée majoritairement par des hommes blancs d'un certain âge), elles sont donc porteuses d'espoir. Outre Atlantique, il y a eu Hillary. Elle n'a pas été élue, mais nous pouvons garder espoir en voyant jusqu'où elle est allée. En France Ségolène Royal était arrivée dans les deux derniers finalistes aux élections présidentielles. Même si nous ne pouvons pas constater de résultat concret, il semble il y avoir des avancées essentielles dans les esprits de l'électorat Français.

Alors à quand les « hommes de » et les « Premiers Hommes » ? De notre point de vue, chercheuse en communication, il serait intéressant d'observer alors les changements au niveau des stratégies de communications politiques. Cela ouvrirait sûrement de nouvelles perspectives communicationnelles.

BIBLIOGRAPHIE

Abélès, Marc, *Le spectacle du pouvoir*, Paris : Herne, 2007.

Allard-Poesi, F., *Coder les données*, in. I. Giordano (dir.), *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, EMS, p. 245-290, 2003.

Aubert, Nicole, *Pouvoir et féminité dans l'organisation : réalité et imaginaire* in Aubert, Nicole [dir.], Enriquez, E., Gaulejac, V. de, *Le sexe du pouvoir*, Paris : Desclée de Brouwer, 1986.

Baudry, Patrick, Sorbets, Claude, Vitalis, André, *La vie privée à l'heure des médias : [actes du colloque organisé à la Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 23 et 24 novembre 2000]*, Pessac : Presses Universitaires de Bordeaux, 2002.

Bongrand, Michel, *Le marketing politique*, Paris : PUF, 1993.

Chavelet, Elisabeth, *Leurs femmes...Elles aussi ont du pouvoir*, Paris : Robert Lafont, 2003.

Clerc, Christine, *Tigres et tigresse. Histoire intime des couples présidentiels sous la Ve République*, Paris : Plon, 2006.

Colas, Dominique, Emeri, Claude (dir.), *Droit, institutions et systèmes politiques, Mélanges en hommage à Maurice Duverger*, Paris, PUF, 1987.

Crozier, Michel, Friedberg, Erhard, *L'acteur et le système*, Paris : Seuil, 2000.

Enriquez, Eugène, *De la horde à l'État : essai de psychanalyse du lien social*, Paris : Gallimard, 1983.

French, Marilyn, *La fascination du pouvoir*, Paris : Acropole, 1987.

Geertz, Clifford, *The Interpretation of Cultures*, New York : BasicBooks, 1973.

Gingras, Anne-Marie, *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*, Sainte-Foy : Presses de l'université du Québec, 2003.

Goffman, Erving, *Engagement in Winkins, La nouvelle communication*, Paris : Seuil, 2000.

Helft-Malz, Véronique et Lévy, Paule-Henriette, *Les femmes et la vie politique française*, Paris : PUF, 2000.

Lessard-Hébert, Michelle, Goyette, Gabrielle, Boutin, Gérald, *La recherche qualitative : fondements et pratiques*, Bruxelles : De Boeck, 1997.

Mace, Gordon, Pétry, François, *Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales*, Bruxelles : De Boeck université, 2000.

Machiavel, *Le Prince*, Paris : Flammarion, 1980.

Maigret, Éric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris : Armand Colin, 2003.

Maisonneuve, Danielle, *Le syndrome de la cage de Faraday*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec, 2004.

Meyer-Stabley, Bertrand, *Les dames de l'Elysée, celles d'hier, celles de demain : Yvonne de Gaulle, Claude Pompidou, Anne-Aymone Giscard d'Estaing, Danielle Mitterrand*, Paris : Perrin, 1995.

Meyer-Stabley, Bertrand, *Première Dame, les femmes de président*, Paris : Bartillat, 2008.

Mongeau, Pierre, *Réaliser son mémoire et sa thèse*, Montréal : Presses Université du Québec, 2008.

Salmon, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris : La découverte, 2007.

Schwartzberg, Roger-Gerard, *L'État spectacle*, Paris : Flammarion, 1977.

Schwartzberg, Roger-Gerard, *L'Etat spectacle 2. Politique, casting et medias*, Paris: Plon, 2009.

Szef, Lucien, *La communication*, Paris : Puf, 2006.

Wolton, Dominique, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997.