

RENDRE PUISSANT

De quelques postures (de communicateurs) au service de la domination

PAR

Dominique MEMMI

Chargée de recherches au CNRS (CURAPP)

“Le port du prince, sa manière de se tenir n’étaient point sans majesté, mais souvent il voulait imposer à son interlocuteur; alors il s’embarrassait lui-même et tombait dans un balancement d’une jambe à l’autre presque continu. Du reste, Ernest IV avait un regard pénétrant et dominateur; les gestes de ses bras avaient de la noblesse, et ses paroles étaient à la fois mesurées et concises.

Mosca avait prévenu la duchesse que le prince avait dans le grand cabinet où il recevait en audience, un portrait de Louis XIV, et une table fort belle de Scagliola de Florence. Elle trouva que l’imitation était frappante; évidemment il cherchait le regard et la parole noble de Louis XIV, et il s’appuyait sur la table de Scagliola, de façon à se donner la tournure de Joseph II. “ (Stendhal, La Chartreuse de Parme, Paris, le Livre de poche, 1962, p.119).

Le pouvoir est une promesse. “Potentialité et capacité de forces”, plus qu’un état, il est, dit Louis Marin, une “réserve de force qui ne s’exerce pas, mais met en état de se dépenser”¹. Mais lorsqu’il ne s’exerce pas ici et maintenant, il doit être en état de se rappeler, y compris à lui-même, comme une virtualité toujours présente. Moments d’abstention qui mettent en évidence la fragilité du détenteur d’une position de pouvoir en dévoilant le travail spécifique qu’il lui faut fournir pour parvenir, comme le petit Prince de Parme, à s’en donner la tournure sans trop d’embarras”.

L'homme politique n'est heureusement pas toujours seul dans cette opération. Les communicateurs politiques d'aujourd'hui pourraient bien remplir la même fonction que les portraits et les symboles royaux d'emprunt où Ernest IV puise sa fragile autorité. A une époque où l'observateur est privé de ces documents précieux que constituaient les nombreux Conseils au Prince disparus avec l'Ancien Régime, les communicateurs présentent l'intérêt d'avoir été mis en situation de donner à voir dans sa finesse, sa diversité et son actualité cette fonction d'adjuvant à l'identification au rôle dont les plus dominants, souvent, ne peuvent faire l'économie. Dans les récents ouvrages que la plupart d'entre eux ont jugé bon de consacrer simultanément à leur métier² au cours d'une entreprise concurrentielle de promotion de leurs auteurs, des agences qu'ils dirigent et de leur profession³, les communicateurs s'attribuent en effet un rôle très digne d'intérêt dans son apparente indécision : à mi-chemin entre celui de "Miroir" et de "Conseiller" du Prince. Point tout à fait conseillers, puisqu'ils se refusent à s'exprimer sur le fond -tactique ou stratégie politiques- et point miroirs, car ils résistent tout autant à se cantonner aux préoccupations de pure forme et de présentation de soi. C'est que contrairement à l'inquiétant miroir du Horla, loquaces, actifs et bienveillants, leurs ouvrages s'accordent plus fondamentalement à répéter "mais oui, tu es là", et "ta puissance n'est pas un leurre".

Bref ils contribuent à leur manière -qu'ils y réussissent ou non est une autre affaire- à conforter celui qui détient du pouvoir politique. Il s'agit non tant de rendre ce dernier "présentable" que d'attester de sa présence, de sa puissance, de sa suprématie. Toutes les postures et les grimaces des communicateurs dans leurs ouvrages prennent alors sens : en ce qu'elles tendent à rendre plus aisées celles de l'homme politique. Elles le font de trois façons : en "naturalisant" la domination (c'est-à-dire en affirmant le caractère sui-generis de la puissance); en proposant une pédagogie de la pose apte à réconcilier dans une relative harmonie naturel et artifice, mensonge et vérité, en s'affairant enfin à combler les failles du rôle et de l'identité politiques. Dans les trois cas, au delà des discours, ce sont les poses dans lesquelles les communicateurs acceptent de se mouler qui apparaissent les plus fascinantes ici, vivantes images des contorsions que les corps dominés doivent adopter pour protéger les corps "en majesté".

I.- UNE MAIEUTIQUE DE LA PUISSANCE.

"Nous sommes fâché que l'éditeur des Mémoires, qui paraît d'ailleurs plein de candeur et de modestie, ait donné à ce morceau le titre de Métier de Roi. (...) La royauté n'est pas un métier, c'est un caractère; l'Oint du Seigneur n'est point un acteur qui joue un rôle, c'est un magistrat qui remplit une fonction : on ne fait point le métier de roi comme on fait celui de charlatan.

Louis XIV, dans un moment de dégoût, ne songeant qu'aux fatigues de la royauté, a pu l'appeler un métier, et un métier très pénible; mais donnons-nous garde de prendre ce mot dans un sens absolu. Ce serait apprendre aux

hommes que tout est métier ici-bas; que nous sommes tous dans ce monde des espèces d'empiriques montés sur des tréteaux pour vendre notre marchandise aux passants. Une pareille vue de la société mènerait à des conséquences funestes". (Commentaires de Chateaubriand aux Mémoires de Louis XIV pour l'instruction du Dauphin (1806) in Louis XIV, Le Métier de Roi, Editions de Kerdraon, 1987.).

A) La naturalité du pouvoir.

Les communicateurs doivent vaincre les résistances du personnel politique à leur présence ou à leur entrée dans le jeu politique. Voilà qui les met en situation de se rendre par écrit et publiquement utiles, nous faisant accéder par là même à ce qui leur apparaît souhaitable de mettre en avant d'eux-mêmes et de leurs interlocuteurs pour les encourager à une collaboration. Ils nous livrent ainsi un univers d'oppositions assez fortement structurées et qui font système. Elles ne nous intéressent ici qu'en ce qu'elles orchestrent et permettent de mettre en valeur une position dans un rapport de force spécifique : celle qu'adopte le communicateur face à un interlocuteur puissant mais à la recherche d'une apparence, c'est-à-dire, et plus généralement, la position de celui qui se trouve en situation plus ou moins contrainte d'aider un dominant à assumer son rôle. C'est ce double fil -oppositions / positions - qui constitue la texture de notre analyse et que nous suivrons ici sans le démêler arbitrairement, ni statuer - nous n'en avons pas les moyens - sur le degré exact d'adhésion des uns et des autres à ces représentations, et donc sur leur efficacité réelle auprès des hommes politiques.

Le plus immédiat des services que s'avèrent rendre les professionnels de la communication apparaît être celui de "naturaliser" la domination, d'en affirmer l'évidence et le caractère irrésistible, à travers un discours sur la véracité du pouvoir et une posture visant à rappeler sans cesse sa primauté présumée. Une première série de tensions est requise à cet effet : celle qui oppose naturel et artificiel.

Certes ces ouvrages sont capables de proposer une vision désidéologisée de la présentation de soi en politique, une vision distanciée des modes d'accès à la grandeur politique "présentable". Et ils ne s'interrogent alors que médiocrement sur la légitimité des images qu'ils sont chargés d'imposer : "D'ailleurs, à quoi bon se justifier ? La communication n'est qu'un haut-parleur. Il amplifie le message, bon ou mauvais"⁴. Les communicateurs acceptent alors d'aborder le problème de la promotion de soi dans les termes -relativement dévalorisés dans l'univers politique- de la séduction : "Comment les hommes politiques réussissent à vous plaire" se demande Thierry Saussez, en guise de sous-titre de son ouvrage, *Politique séduction*⁵. Les auteurs s'attachent donc à affirmer l'importance des techniques de séduction, de leur prise de conscience, de leur maîtrise, et s'agacent des retards du personnel politique à les intégrer. Bref, ils n'hésitent pas à vanter leur produit.

Mais au total on s'étend assez peu sur les "trucs" de la profession et les

“trucages” de la personnalité politique. Il y a là peut-être le souci de ne pas livrer les ficelles du métier dans un secteur après tout fortement concurrentiel. Il n’explique cependant pas totalement le choix de l’issue rhétorique adoptée pour surmonter la difficulté de dire sans dire tout à fait : à savoir ce va et vient entre les registres de la technique (du communicateur) et celui de la nature (de l’homme politique). Le communicateur semble buter sans arrêt sur une puissance irréductible de l’homme politique qui relativise la sienne. C’est le thème de l’“indépassable présence” du leader : “l’image s’appuie sur une réalité *incontournable* : la personnalité de l’individu”⁶.

Voilà une première manière, donc, élémentaire, d’établir symboliquement la primauté du politique : en affirmant son existence propre, “en soi”; d’où l’insistance par exemple sur les qualités charismatiques de l’homme politique, sa “consistance”, sa “force de conviction”, sa “chaleur humaine”, son “talent” : on en arrive à ce paradoxe que cet apparent plaidoyer en faveur des techniques de communication constitue le meilleur des panégériques de l’“animalité” politique.

Mieux, la résistance aux artifices, la pure et simple réaffirmation de sa propre “nature”, serait pour d’aucuns l’indice même de la grandeur en politique. Les communicateurs font alors mine de se trouver confrontés à l’évidence, au caractère naturel de leur servitude, autant qu’à l’évidence de la grandeur : “Durant des siècles, les grands leaders ont fait naturellement de la politique. Par le verbe et par l’écrit. Cet exercice exigeait du talent, du courage, de la foi et du souffle. L’obligation de se bien présenter ne concernait que les servantes et les maîtres d’hôtel; le charisme ne se taillait pas sur mesure chez le grand façonnier”. Cette dualité de “natures” entre communicateur et homme politique, et qui peut être affectivement connotée -l’auto-dénigrement faisant pendant à l’admiration prétendue- se vérifie au cas par cas, à propos du Général de Gaulle par exemple (“chacune de ses apparitions est la preuve écrasante que la grandeur ne s’enseigne pas par correspondance. Il a un style et il s’y tient”), ou de Giscard dont on nous dit qu’il ne triomphe vraiment que lorsqu’“il décide de n’écouter que lui-même”⁷.

Mieux encore : l’“épaisseur” propre à la figure politique serait de nature à se voir entamée par un trop grand souci des apparences. D’où la présentation récurrente de l’échec en 1974 de la campagne de Chaban-Delmas. Apparue au communicateur “calé, bien droit dans son fauteuil, les yeux posés sur vous, un léger sourire aux lèvres, avec une incroyable présence”, il aurait négligé ses ressources “naturelles” au point d’apparaître finalement au spectateur “lui si présent, plutôt lointain, lui si charmeur, tellement sérieux, lui si alerte, terriblement vieilli”⁸, cet “homme chaleureux” ayant commis l’erreur d’entamer sa nature, son animalité politique en les retouchant “au lieu d’être lui-même, de ne rien changer au Premier ministre bondissant” qu’il était⁹.

On ne s’étonnera donc pas trop que cette surenchère sur les vertus de l’être politique dégénère parfois en de véritables défenses et illustrations de l’homme politique et de la servitude qu’on lui doit. “Il convient de rendre hommage à ces femmes et à ces hommes”, “En fait, l’homme politique est formidable parce qu’il est motivé”, “Tous ces hommes mènent un combat. Ils veulent servir l’intérêt général”, ne craint pas de s’écrier par exemple Michel Bongrand, pour finir son ouvrage sur cette profession de foi : “j’ai acquis la conclusion qu’il

n'y a pas de tâche plus noble, dans notre société de liberté, que de choisir pour sa vie entière, de se dévouer au bien commun. Les femmes et les hommes politiques sont les garants et les missionnaires de la démocratie.

Cela ne vaut-il pas la peine de militer à leur côté ?

Cela ne vaut-il pas la peine de les servir ?

Cela ne vaut-il pas la peine d'aller voter ?¹⁰

Nous sommes des hommes de coups” soupire de même et de façon désabusée le héros-communivateur du roman de Thierry Saussez. Et d'ajouter : “Mais il savait que ces ‘coups’ ne se montaient que parce qu’au delà existaient des personnalités, des idées, des volontés, des charismes, des hommes enfin”. Cette profession de foi précède là encore l’“aveu” d’une fascination sans réticence pour l’art de la domination et sa naturalité chez l’interlocuteur politique spécifique qui est le sien : “Il était séduit par cette femme si maîtresse d’elle-même et si naturelle en même temps”¹¹.

Bref, que dit publiquement le communicateur de et à l’homme politique ? Il lui affirme à la fois : il y a des artifices pour se faire aimer, et : le naturel de l’homme politique est aimable. Il allie une parole froide, calculatrice, sur l’urgence d’une image à produire et une parole inspirée et valorisante, à laquelle il prétend croire, sur l’essence de l’“animal” politique. Il réconcilie les apparences et l’essence.

Il dit et se donne pour charge de répéter : il y a un art de plaire puisque, nous dit Michel Bongrand, “tout est dans la façon de dire les choses” mais aussi : “le seul conseil que l’on peut donner aujourd’hui est toujours le même :

Soyez vous-même, soyez vous-même,

Soyez vous-même : c’est la méthode SVM”¹².

Le balancement rassurant qui est proposé ici est finalement le suivant : sous peine d’être insupportable ou contre-productif, l’artifice ne doit pas être contre-nature. La force de la nature est ce qui soutiendrait le mieux celle de l’artifice, voilà ce qui fait qu’un des mots les plus récurrents, chez ces artisans de l’artifice, est celui de “vérité” : “révéler la vérité sociologique des deux candidats en présence”, “Soyez vous-même, il n’y a pas d’autre école de télégenie”¹³, “au nom de quoi devrait-on aujourd’hui cesser d’être soi-même ?”¹⁴, “l’essentiel de la leçon tournait autour d’un refrain : être soi-même”¹⁵, “à une condition toutefois, c’est que la formule corresponde à leur vérité”, faire valoir la vérité de son discours”, “avant tout demeurer soi-même dans sa vérité”¹⁶ etc ... Si bien que lorsque les communicateurs du vingtième siècle prennent la parole, tous en même temps, c’est historiquement pour vanter le “parler vrai”. Phénomène de mode pensera-t-on d’abord.

Le service qu’ils rendent là est en fait plus essentiel et plus constant qu’il n’y paraît. En tant que tel, il peut bien fonder l’identité de la profession et expliquer l’absence de dissensus dans cette prise de parole collective : les communicateurs proposent au gouvernant une image de lui-même qui prétend renvoyer à sa réalité, lui offrent une commode objectivation de ce qu’il doit être dans les formes de l’être. Ils ne se distinguent guère en cela des portraitistes et des historiographes du monarque absolu analysés par Louis Marin

dans son Portrait du Roi, et pour lesquels c'était également l'aptitude à respecter les ressources propres, les traits essentiels du modèle qui était censée assurer la qualité du portrait lui-même. Discours sans doute convenu ; chez ces experts en présentation de soi d'hier et d'aujourd'hui, de celui qui doit vendre son produit. Mais il ne fait que détourner à son profit une fonction bien précise secrétée par la proximité d'une situation de pouvoir : la nécessité de réconcilier le soutien à l'identification au rôle de dominant, avec l'urgence contraire qui la menace, la nécessité d'objectiver tant soit peu les recettes de la domination.

B) Apparence, identification et distance au rôle.

Car ces ouvrages rendent un double service : ils facilitent à la fois, par leurs exposés sur le "savoir plaire", un rapport distancié, technique, au rôle, et par leur affirmation d'une nature politique substantielle et positive, la possibilité d'une adhésion à la fonction. Le portrait le plus "réussi", celui qui aura ainsi le plus de chance de séduire le gouvernant lui-même, est celui qui est capable de lui fournir, en même temps que la promesse de la séduction, le moyen le plus confortable pour s'identifier à son rôle, pour lui faire oublier la part écrasante et délégitimante de l'apparence dans son pouvoir : c'est celui qui sait obtenir au profit du personnel politique d'aujourd'hui comme du monarque absolu de jadis, que "personne ne sait qu'à l'inverse, le roi est seulement son image, et que derrière ou au delà du portrait, il n'y a pas le roi, mais un homme. Personne ne sait ce secret, et le roi moins que les autres, peut-être"¹⁷.

La tension entre naturel et artifice ne procède que de cela : du souci d'une bonne gestion, confortable et sans risque excessif pour l'adhésion au rôle, de l'apparence. Tout se passe comme s'il y avait quelque chose d'insupportable à la prise de conscience pleine et entière de l'importance du paraître dans le pouvoir et des calculs de séduction; comme si l'objectivation des méthodes de la domination avait ses limites; comme si ceux mêmes qui se chargent d'en proposer les recettes devaient, dans une certaine mesure, savoir aussi les faire oublier. Il faut alors en "remettre" dans le registre opposé, celui de la transparence et du naturel : "Globalement les hommes politiques sont très honnêtes. Pour ceux qui les connaissent vraiment, ils sont même plus qu'honnêtes : ils sont naïfs"¹⁸. Il s'agit de protéger, aux yeux de tous comme à ceux de l'homme politique, son innocence, au sens premier du terme. Par son affirmation pure et simple (l'homme politique ne sait pas y faire, et quand il sait, il ne fait pas exprès) par une éclatante division des tâches qui renvoie la séduction du côté du communicateur (ce qu'il répète avec obstination, à travers ces ouvrages, c'est à la fois "soyez-vous même" et "laissez-nous nous occuper du reste"), ou encore par l'atténuation de ce qu'il peut y avoir de politique -au sens de calcul dénué d'innocence- dans l'amour du pouvoir pour lui-même et des efforts pour l'obtenir déployés par l'homme politique. C'est ce à quoi tend par exemple Jacques Séguéla lorsqu'il fait limer les dents un peu carnassières de François Mitterrand ("immenses, cruelles et acérées, ses canines en particulier, n'inspiraient pas confiance. (François Mitterrand) en était bien conscient

et ne les dégageait qu'à contre-cœur"¹⁹) ou que, dans le même ordre d'idées, il lui fait abandonner son allure de "banquier" et de "tacticien", de "prince florentin de la politique" au profit de ce qu'il y a chez lui de... "vrai"²⁰.

C'est qu'entre différentes postures dominées possibles à côté du pouvoir - auto-anihilation, revendication d'un pouvoir concurrent, servitude admirative- le communicateur a en effet choisi d'être celui qui le sert sans en être dupe : c'est-à-dire celui qui entretient une conscience démystifiée du pouvoir sans renoncer à tirer les bénéfices de son cotoiement et de son entretien. "Le plus vieux métier du monde" comme l'annonce Claude Marti en sous-titre de son ouvrage pour qualifier la "communication" : c'est ce qu'on appelle être un peu "pute", en effet, que de flatter, sans y croire mais sans le montrer tout à fait, et sans quitter le registre de la vérité, les désirs et les représentations chères à son "client" - le jeu ne pouvant fonctionner que grâce à la bonne volonté tacite des protagonistes. Le compagnonnage homme politique-communicateur, et le discours qu'il engendre hésitant sans cesse entre le vrai et le faux, l'adhésion et la distance au rôle, pourraient bien être symptomatiques de tous les contacts rapprochés entre dominants et dominés : où la proximité met la puissance des premiers, si elle n'est pas frontalement remise en question par les seconds, en risque permanent de démystification et de désacralisation ("il n'est pas de grand homme pour son valet de chambre"). C'est ainsi que la confrontation des deux professions fait souvent penser à l'exemple paradigmatique du rapport de domination rapprochée : la relation homme-femme²¹.

C) *Se rendre nécessaire sans se montrer "suffisant"*.

Dans ce type de relation, le service le plus immédiat rendu par le dominé est la reconnaissance de la relation de domination elle-même. Affirmer la "vérité" du pouvoir c'est-à-dire ici son existence, et établir sa primauté est alors tout un. Les communicateurs savent l'importance de cette reconnaissance minimale : "Au début est le pouvoir. Il est essentiel qu'il existe. Que le pouvoir se manifeste. Premier temps, le pouvoir...L'identifier, le palper"²². L'opération le place ipso facto dans la posture de dominés, empressés à reconnaître la réalité de la domination; les substantiels bénéfices découlant de cette fonction explicitement subalterne font que les communicateurs n'hésitent pas, au besoin, à inciter les dominants à les y ramener, l'affirmation de la "vérité" du dominant commandant, sans trop de sacrifice apparent, la "vérité" de la position seconde qu'ils occupent eux-mêmes : "Politiques, voulez-vous me permettre un conseil? Remettez les publicitaires à leur vraie place. C'est ce que font les meilleurs de nos clients. Pour eux, nos techniques, notre savoir-faire ne sont que des moyens à leur service. Pour une vraie réflexion, une vraie stratégie, un vrai message. Avec bien sûr, de vrais talents"²³. "Chacun sa place", rappelle Pierre Zémor en titre d'un de ses chapitres²⁴, tandis que M. Bongrand fait de ce principe la première règle de la "déontologie" du métier²⁵. Le répondant de la figure de la "vérité" appliqué au personnel politique est alors celle, réservée au communicateur, de la "modestie", de la "servitude" ou de l'"humilité"²⁶, les mimiques de l'un commandant celles de l'autre.

La profession n'hésite donc pas à prendre ses marques dans ce discours : elle prend soin de s'assigner à elle-même une place seconde, diminuée. Une des caractéristiques de ces textes est le curieux mélange d'assurance dans l'affirmation de compétence et d'auto-limitation consentie, par les communicateurs, de leur propre pouvoir qu'on a déjà rencontrée dans l'affirmation récurrente du charisme politique. Avec autant de rigidité que la division sexuelle du monde, la structure même des discours de communication tend alors à reconstituer cette hiérarchie entre les deux professions si nécessaire à l'ajustement pacifique de leurs rapports. Les communicateurs inventent ou accentuent des principes d'opposition entre les aires d'évolution de l'homme politique et du communicateur. Elles se cristallisent dans les dichotomies abstraites et de principe assénées dans ces textes, entre inné et acquis ("toute campagne traditionnelle ne fera que mobiliser les acquis" affirme Th. Saussez), essence et apparence, naturel et artifice, intérieur et extérieur, fond et forme, le modèle d'une "parfaite collaboration", étant par exemple illustré par la campagne de Jacques Chirac : "Sur le fond, le maire savait ce qu'il voulait. Sur la forme, il écoutait les professionnels"²⁷.

Autre lieu commun imposé par la logique du métier et des positions qu'il assigne : l'antinomie entre "pouvoir" (du personnel politique) et "influence" (du communicateur)²⁸. "Il rêvait à son entreprise pour devenir un homme d'influence et non de pouvoir", dit Th. Saussez de son héros, fondateur d'une agence de communication politique²⁹, rétrocedant ainsi un des aménagements possibles de ces contacts rapprochés avec plus "grand" que soi : par la qualification, un "marquage" volontairement différents des pouvoirs de chacun. L'influence n'est rien d'autre qu'un pouvoir, mais un pouvoir dominé, ou qui n'a pas, en tout état de cause, la force ou la légitimité suffisantes pour s'affirmer ouvertement. La relative conscience que le communicateur entretient du caractère à la fois tenu et orienté de cette différence montre que sa relation au personnel politique n'apparaît viable qu'au prix d'une certaine auto-censure, un auto-contrôle volontaire de sa puissance de la part de celui qui a choisi d'assumer la fonction d'adjuvant rassurant au profit d'un pouvoir officiel, décrété seul "vrai". Tout l'effort consiste alors à présenter comme un clivage ce qu'il avoue parfois comme n'étant qu'une tension procédant d'une pure et simple rivalité entre deux métiers, entre deux figures : "L'expert dispose à sa portée d'un instrument réel de pouvoir. Se contente-t-il de l'influence ? C'est qu'il a la prudence de s'écarter, de ne pas toucher à l'expression du pouvoir, aux attributs du dirigeant, aux symboles. Détermination de ne pas le faire..."³⁰.

Au communicateur par là-même, lorsqu'il ne peut éviter d'être confronté au caractère arbitraire de la frontière qu'il tend ainsi à instaurer - "A force d'influence, avoue-t-il alors, (le communicateur) prend du pouvoir"- de contrôler fermement les risques de confusion des rôles comme le fait un des héros de Thierry Saussez, en dépit des plaisirs que pourrait lui procurer cette transgression toujours possible : "A la fin d'une conférence dans une école de commerce, un étudiant admiratif s'était écrié à l'adresse de Morland : 'Mais, finalement, ce sont des hommes comme vous qui dessinez le paysage politique et économique français !'. Morland était trop lucide pour ne pas éclater de

rire. (...) Son tempérament de joueur se complaisait dans cette relation parfois ambiguë avec ceux qu'ils conseillait, tout en demeurant sans illusion : ce pouvoir avait une limite infranchissable³¹. A d'autres moments, c'est le malaise possible lié à la place seconde qu'il s'est attribuée que le communicateur se charge d'exorciser : "Il entend Cyrano dire : 'oui, ma vie fut d'être celui qui souffle et qu'on oublie'. L'amertume de cette réminiscence n'est qu'une ombre passagère qu'il écarte. Il n'arrive pas à s'attrister (...) Il jouit du recul que lui apportent sa lucidité et son renoncement au pouvoir directement exercé (...). Il recherche le meilleur point sur une courbe que constamment, il invente. Et il sait que rien ne permet de dire que l'optimum existe"³².

Peu importe alors l'inefficacité relative de la communication politique, question d'ailleurs escamotée dans ces ouvrages comme dans les débats consacrés à cet objet (notre présent colloque en témoigne marginalement). L'utilité du communicateur n'est peut-être pas tant là que dans sa posture, volontairement assumée, de "*non suffisance*", de caractère "second" dans les positions et dans les services mêmes qu'il peut rendre : "Valéry Giscard d'Estaing a dit, en 1974, dans une émission de télévision, que cet accès à l'image devenait une nécessité technique de la communication moderne : sans doute est-il souhaitable pour la démocratie que cela ne *suffise pas*" écrit le communicateur lui-même³³. La fonction vitale de réassurance que joue ce personnage spécifique - le dominé consentant à rester proche du pouvoir - par sa simple présence, a ceci de particulier qu'elle ne saurait être véritablement reconnue sous peine de perdre son efficace. L'important résidant dans l'adhésion tacite des protagonistes à ce jeu de qualification dont ils n'identifient que partiellement et inégalement l'arbitraire (34) et dont on ne prend la mesure ici que dans l'empressement dont font preuve les communicateurs non à proposer ce rôle, mais d'ores et déjà, dans leurs ouvrages, à le jouer, la posture authentifiant le discours.

II.- UNE PÉDAGOGIE DE LA POSE PAR L'EXEMPLE.

A) *Une distance calculée.*

L'affirmation précautionneuse par les communicateurs de la "naturalité" politique ouvre la voie à une autre de leurs contributions à cette opération difficile qui consiste à faire endosser le rôle politique. Ils assurent la transmission d'un art de la pose, qui laisse sa part, de façon point trop disharmonieuse, à la vérité et à la franchise dans le jeu. L'ambiguïté de l'attitude qu'ils proposent aux hommes politiques, entre les nécessités d'une conscience distanciée de la présentation de soi et celles de l'adhésion au rôle ne reste au fond pas abstraite : les communicateurs concourent à la première personne à l'adoption de cette posture en l'endossant partiellement. Dans cet univers clivé entre vérité et mensonge, réel et virtuel, essence et apparence, où il doit de plus savoir se rendre utile, le communicateur est assez naturellement conduit à sa propre pose. Il est radicalement pris dans ce système de représentations contradictoires qui contribuent à définir la réalité de ce métier et dicte ses attitudes.

Etudiant en effet la manière dont les communicateurs construisent leur

identité professionnelle à travers leurs ouvrages, Jean-Baptiste Legavre appelle l'attention sur la récurrence, dans cette représentation de soi, de la figure du "fou du roi".

"Je suis un Triboulet" et "Nous avons été les bouffons de la prospérité" (C.Marti), "La pub est le bouffon du roi" et "la pub est le bouffon du produit" ou encore "Les batteleurs" (J.Séguéla), "Le roi des camélots", "Les troubadours" ou "tu resteras (pour les hommes politiques) un saltimbanque" (J.M.Goudard), "Les baladins", "En 1981, nous avions l'impression de quitter nos tréteaux" (A.Storch), "Les conseils en communication sont considérés comme les "fous du roi" de l'élite du vingtième siècle" (Ph.Langénieux-Villard), "Le désordre un peu organisé des saltimbanques" (Th.Saussez), "Petit à petit le messager grec, le baladin, le bateleur, le marchand d'orvitan, le tambour de la ville, l'aboyeur, le camelot, se réincarnent en publicitaire" (C.Marti).

En restituant cette construction d'identité par les communicateurs, et tout en s'interdisant de s'interroger sur l'exactitude historique de la figure invoquée du fou de cour, l'auteur accepte de ne pas prendre de distance a priori à l'égard de ces représentations collectives et de les restituer telles quelles³⁵. Il n'a pas tort : ce qui est peut-être le plus étonnant ici, c'est en effet non point la perfection, mais l'insistance joyeuse et la continuité avec laquelle le communicateur entend jouer le rôle qu'il revendique lui-même, le zèle sans tension mis à ressembler à ce qu'il prétend être. Il a l'air de faire en se jouant ce qu'il prône : l'adhésion distancée au rôle, mais en prenant sur lui toute l'ambiguïté que peut secréter une telle pose.

Ainsi le sens de la distance joyeuse revendiquée à travers l'image du baladin se donne littéralement "à voir" non seulement à travers l'hexis corporelle des communicateurs (couleurs pastels et chatoyantes "peu communes dans l'univers du Pouvoir")³⁶, mais aussi à travers tous les modes de transgression du "sérieux" et de la bienséance dans la présentation de soi par écrit : titres et sous-titres d'ouvrages volontairement inattendus et provocateurs -il s'agit de ne jamais être dans une place bien définie³⁷, résistance à se laisser enfermer dans un seul genre, fût-il littéraire ("Un bon conseil" de Pierre Zémor adopte explicitement et successivement le genre de la "nouvelle", de la "galerie de portrait", du "rapport", de la "chronologie", du "reportage", de la "méthode des cas", de la "parabole", du "manifeste", du "drame", des "vers très libres", du "journal", du "pamphlet"...), ou encore adoption d'un style intermédiaire, ni parlé, ni écrit, par la transgression constante des conventions qui commandent la forme écrite. On utilise ainsi à l'excès certaines tournures dont il est d'usage de faire au contraire en français un recours modéré à l'écrit : phrase sans verbe, point d'exclamation, point d'interrogation, alinéa, blanc et ruptures diverses, abréviation, interjection, interpellation...³⁸.

Ce style est censé imiter, en même temps qu'il la vante, l'absence d'auto-censure formelle imputée au bouffon. Peu importe, là encore, la réalité du référent, au regard de l'immédiateté, de l'opiniâtreté et de la constance dans l'imitation : art de prendre la pose du portrait, dessiné par soi-même, au

moment même où l'on prône non sans recul et sans ironie, son imitation. Art aussi -c'est bien là le rôle du bouffon- de faire passer la "vérité" tout en restant dans le jeu. La façon insistante mais distanciée dont Claude Marti s'incorpore la figure, inventée par lui, de Madame Michu et de son "franc-parler" est exemplaire. Dans un univers scindé entre naturel et artifice, la gageure est pour chacun des protagonistes de mettre en avant une nature, une nature réputée "vraie" -pour le communicateur ce sera ici celle des simples et des modestes, serviteurs ou bouffons- , une nature en tout état de cause qui tient le coup dans le rôle. Par sa fidélité souriante et souple à celle qu'il adopte, le communicateur sait montrer l'exemple d'une de ces poses crédibles : "ce refus de la phrase creuse, de la malignité d'écriture et du truc publicitaire m'a conduit, en 1962, à inventer un personnage qui devait s'inscrire dans la longue lignée des candides qui depuis des siècles, rappellent aux puissants qu'on ne comprend goutte à ce qu'ils racontent (...) En quelques mois, et parce que je parlais d'elle à tout propos, madame Michu devint la dévouée servante du bon sens et le censeur impitoyable des langages hermétiques. Fidèle et attentive, elle m'accompagne depuis dans toutes les réunions, refusant obstinément d'accepter ce qui n'est pas énoncé simplement, de lire ce qui n'est pas écrit lisiblement, et d'entendre ce qui n'est pas exprimé naturellement. Madame Michu n'a guère chômé depuis vingt ans. Sûre de ses jugements, assurée de sa notoriété, elle ne compte plus les présidents et les hommes éminents à qui elle a répliqué par ma bouche : "Moi, Madame Michu, je ne comprends rien à ce que vous dites. Reprenez et, cette fois-ci, parlez simplement, s'il vous plaît !"³⁹.

L'agilité dans l'art de prendre la pose sans en être absolument dupe, cette excellence manifestée dans l'aptitude à adopter le rôle dans sa vérité, à jouer le jeu dans les règles, avec constance, mais de manière distanciée, se marque à d'autres détails comme les aveux qu'on s'autorise ici sur la posture pourtant prétendument inhérente au métier : la modestie; chez Séguéla par exemple, auteur de cette suite de savoureux balancements : "en toute humilité, / une fois n'est pas coutume, / je voudrais affirmer haut et clair / qu'un publicitaire n'a pas le pouvoir de transformer qui que ce soit"⁴⁰, ou chez Th.Saussez capable d'évoquer à deux pages de distance la révérence appuyée des communicateurs pour le personnel politique et la volonté de puissance bien réelle des hommes de communication, "machos ambitieux aux immenses dents, certainement infatués d'eux-mêmes. La modestie n'était pas leur fort"⁴¹. Tout se passe comme si, dans cet univers relativement réconcilié entre naturel et artifice, il n'était point trop grave, pour le communicateur tout au moins, de "vendre la mèche", à condition que ce soit dans certaines limites.

B) Une culture de l'ambiguïté.

La figure du fou du roi prend alors tout son sens, pour le communicateur, d'adjuvant et de moule au rôle qu'il s'est choisi, et dont, là encore, il reste marqué. Car ce qui importe dans l'adoption de cette figure, nous semble-t-il, ce n'est pas tant qu'il soit un conseiller non courtisan, doté de surcroît de bon sens populaire, mais plutôt qu'il ne soit ni courtisan (puisqu'en effet il ne tait pas les choses), ni conseiller (puisqu'il se refuse à conseiller sur le fond, et à se prononcer sur la légitimité des images qu'il fabrique), qu'il ne soit ni dans

la complaisance, ni dans la dénonciation, bref qu'il ne soit ni roi, ni fou : ni dans le rôle intériorisé, ni dans sa conscience totalement cynique et sa démythification dérisoire. C'est un personnage ni...ni..., une chimère, un personnage constamment décalé.

Ce qui importe le plus dans le choix de cette figure, c'est son indécision même, qui serait d'ailleurs selon Georges Balandier, une des caractéristiques du Fou du roi : "la fonction réelle du bouffon est ambivalente, comme le personnage l'est lui-même"⁴², c'est un "brouilleur de cartes" comme le Joker, "le Bouffon cérémonial donne figure à l'ambiguïté, il est rupture d'ordre et il en est le facteur"⁴³.

Car servir le pouvoir de si près, sans en être absolument dupe (a fortiori quand il s'agit d'en conforter les poses) commande aussi les postures du corps dominé, dont l'une serait l'insaisissabilité et l'hétérogénéité consenties ou revendiquées. Il suffit à Arlequin -comme à Polichinelle d'ailleurs- d'être le serviteur d'un maître pour avoir à prendre l'habit bariolé, fait de pièces et de morceaux, et le masque qui demeurent son apanage dans toute l'Europe, du XVIème au XVIIIème siècle^{44 45}, de même qu'il sied apparemment à la figure de communicateur, proposée par Pierre Zémor, une certaine incertitude, une certaine marge dans le jeu : "Aristide de la Côme (sic) est cultivé. Ses références sont classiques et populaires à la fois. Il s'attendrit au romantisme, vibre pour les épopées, admire les grandes figures de l'Histoire, en même temps est un fervent de music-hall...Ne se dit-il pas saltimbanque ? N'est-il pas sentimental? Eclectique, il associe Claudel et Yves Montand, marie Shakespeare et Madame Soleil, ou Juliette Gréco et Marcel Proust. Tout cela n'est-il pas de la communication ?"⁴⁶. Le communicateur-bouffon se trouve ainsi excellemment placé -ou prend la place et la posture requises- pour offrir au personnel politique le spectacle édifiant de cette conscience en équilibre miraculeux entre adhésion et distance au rôle.

Les communicateurs s'offrent donc à remplir une fonction-clé : réconcilier la conscience nécessaire des recettes pour jouer le rôle et leur oubli légitimant. Ils semblent prendre par mimétisme l'apparence de leur fonction, incarner par la figure hybride du bouffon à laquelle ils acceptent de s'identifier, cette conscience hésitante du gouvernant face aux techniques de la domination et à leur objectivation. Le communicateur prend l'habit indécis de son étrange fonction, qui consiste à rappeler le vrai du pouvoir et son cynisme nécessaire sans jamais le désacraliser tout à fait aux yeux de celui qui le détient. En s'écriant, comme Claude Marti, "Madame Michu, c'est moi !", le communicateur "prend sur lui", sur sa non-conformité, le risque de dérision qui tient à son office, comme le fou de cour, dit encore Georges Balandier, "révèle par son existence même (...) que le pouvoir non tenu selon les conventions et l'apparat prescrit se dégrade en dérision. Il apporte, par la preuve contraire, la démonstration que la force des apparences est une part de la force des gouvernants"⁴⁷. La fragilité inhérente à l'importance de l'apparence et du "faire croire" (c'est-à-dire, et pour y revenir, de la virtualité) dans la puissance est ainsi prise en charge, détournée du pouvoir, exorcisée.

III. - FAIRE DU PLEIN AVEC DU VIDE.

“Les Mémoires de Louis XIV augmenteront sa renommée. Vu de plus près, Louis XIV ne cesse point d’être Louis le Grand; on est charmé qu’un si beau buste n’ait point une tête vide. (Commentaires de Chateaubriand aux Mémoires de Louis XIV pour l’instruction du Dauphin. (1806) in Louis XIV, Le Métier de Roi, Editions de Kerdraon, 1987. Souligné par l’auteur).

Mais dans cet art de la pose sans illusion, fût-il joyeux, demeure une menace fondamentale que les communicateurs s’efforcent d’écarter, ultime service qu’ils rendent à ce pouvoir qu’ils ont entrepris de conforter, en contrepartie de bénéfices certains. Menace qui se concrétise, au mieux, par l’irruption inquiétante de la dérision dans cet univers qui le proscrit. Elle tient à la chute toujours possible de tension⁴⁸ lié à un démaschage (celui qui est provisoirement associé à l’analyse technique du rôle), à un passage du plein à la vacuité, un “dégonflement” du personnage, le discours politique étant bien au contraire chargé, de l’avis des communicateurs de “faire du plein avec du vide”⁴⁹. Le service rempli par les communicateurs réside ainsi dans cette opération de “remplissage” de l’identité politique, qu’ils assurent par un discours insistant et par une gymnastique particulière.

La fabrication du rôle apparaît en effet comme un exercice périlleux qu’il a fallu imposer à l’homme politique tout en le protégeant contre l’irruption du dérisoire et de la démystification. Avec Chaban-Delmas, qui, au moment où on lui demande d’adopter cette mise en scène du naturel- en l’occurrence de penser à s’adresser à quelqu’un devant l’œil froid de la caméra- “dérape” et s’écrit “Maman, je t’aime !”. Ou avec Simone Weil qui, “sincère (...) sensible à tout ce qui exprime une conviction” préfère au contraire “rester distante” face au démarchage, menaçant pour son identité et son imperturbable sérieuse, dont elle est l’objet⁵⁰. On ne s’étonnera donc pas que ce soit souvent les communicateurs politiques qui se sont imposés au personnel politique, coup de force en douceur de séducteurs décidés à livrer leur art de plaire contre rémunération⁵¹ et acharnés à vaincre les réticences liés aux risques toujours présents de démystification. Ils ne diffèrent guère en cela des portraitistes du Grand Siècle; ce sont ces derniers, en effet, qui prennent l’initiative de proposer au roi leur intervention autant qu’une version moyenne, raisonnable, du rôle de la séduction en politique : Pellisson en faisant l’apologie et la théorie de la fonction d’historiographe qu’il entend occuper (activité intermédiaire entre les récits et les mémoires royaux - trop évidents plaidoyers pro domo - et la chronique et ou le registre, récit plat et sans “art”, c’est-à-dire sans séduction) et Felibien en proposant un commentaire, louangeur, d’un portrait du Roi, lui-même marqué par le “naturel”, peint par Lebrun.

Tout en se plaignant des résistances des hommes politiques à cette entreprise difficile⁵², les communicateurs doivent eux aussi rassurer ces derniers - autant que ceux qui les regardent- sur la “plénitude”, au sens premier, de leur essence, insuffler mieux que de l’air dans l’inquiétante baudruche -”les hommes politiques aussi ont une âme” affirme M. Bongrand⁵³ - et lui rétrocé-

der quelques-uns des mouvements capricieux de la vie : "Si le produit peut être créé aujourd'hui par le marketing, l'homme politique existe préalablement, ses idées plus encore. Il a une existence propre et imprévisible qu'il importe de faire valoir"⁵⁴.

La grande affaire est d'assurer à tous, citoyens et hommes politiques, qu'il n'y pas de *béance* derrière le masque qu'on s'efforce dans le même temps de raffiner, en prenant sur soi le soupçon ou le risque de vacuité ou d'insaisissabilité afférent à cette opération : "les journalistes en mal de sensationnel se sont évertués à dire que Séguéla avait fait élire Mitterrand. Faux, c'est Mitterrand qui a fait élire Séguéla. Que serait-il resté de cette affiche un peu rétro qu'est La force tranquille" si son mannequin n'avait été élu président ? Bref, le produit est roi et lui seul mérite la couronne"⁵⁵.

Et Séguéla de vanter dans son ouvrage - tout en s'ôtant répétitivement à lui-même toute conviction, comme le font la plupart des communicateurs, et toute identité politique⁵⁶ - la consistance du futur Président : "J'avais découvert sous sa carapace tant de vertus cachées qu'il me sembla opportun de faire d'abord connaître le Mitterrand intime", "l'étonnement continue. Je le trouve beau, d'une beauté comme sculptée *de l'intérieur*", "en lieu et place du Prince de l'équivoque et du florentin de la politique, ils découvrirent soudain un humaniste", "Nous le montrerons enfin tel qu'en lui-même" etc... Le plus étonnant est que cette opération de réassurance se fait là encore concurremment avec l'exposé, qui risque d'être fort démystifiant, de la "fabrication" de Mitterrand : "on le dit vieux, il sera sage (...), on le dit intellectuel, il sera réaliste, ami du bon sens, proche des gens, de leur quotidien (...) On le dit perdant, il sera tenace (...). On le dit tacticien, il sera vrai (...) D'ailleurs si on le dit littéraire, c'est qu'il est passionné"⁵⁷.

L'ensemble des ouvrages des communicateurs concourent sans défaillance à cet office de "remplissage" du "mannequin" en même temps qu'ils le fabriquent, manifestant à cet égard dans cette duplicité agile, dans cette aptitude acrobatique à la contradiction, une continuité dans le rôle que nous avons déjà vérifiée dans leur auto-représentation, une constance dont Michel Bongrand avoue indirectement qu'elle est, pour le fabricant en images crédibles, une des conditions de réussite du métier : "Ceux qui savent pratiquer à temps ce "marketing politique permanent" toucheront leurs dividendes le moment venu. Le marketing électoral ne sera que le galop final"⁵⁸. Pour vendre la mèche et dénoncer la "béance de l'être" politique, il faut être sorti du jeu, après un retentissant échec par exemple, comme Philippe Michel, qui avait assuré la campagne de Valéry Giscard d'Estaing en 1981 : "Je ne veux plus en faire (des campagnes politiques) aussi longtemps que les hommes politiques attribueront à la publicité le rôle de mastic pour combler les fissures de leur discours (...) Plus ce vide de proposition sera sensible, mieux nous comprendrons que c'est en nous, en chacun d'entre nous, qu'on trouvera les ressources, les forces, pour relever les défis, pour faire face (...) l'affiche permet d'occuper le terrain, de cimenter les fissures, de créer artificiellement une cohérence là où il n'y en a plus"⁵⁹.

Les communicateurs savent là occuper une place forte -même s'il leur a fallu préalablement la conquérir- qui n'a en creux que la forme de la "faille" - ou le risque de divulgation de la faille- dans l'identité de celui qui occupe une place dominante toujours susceptible d'être ramenée à l'apparence et à l'imposture⁶⁰. Leur force leur provient de l'appréhension partagée qu'ils entretiennent de cette fissure, appréhension souvent incertaine mais parfois fulgurante : "Tôt ou tard, le politicien devient une personnalité extravertie qui peu à peu, ignore ce que pense ou fait son alter ego, l'homme de chair qui enveloppe son ambition (...) La cohabitation entre ces deux jumeaux, qui ne sont vrais que d'aspect, n'est pas toujours facile. Elle est pleine de failles. Ces failles, il faut les dissimuler, les protéger"⁶¹. Cette "appréhension" des communicateurs toujours accompagnée d'empathie suscitée par la proximité au pouvoir (nombreux sont les développements sur la solitude, la sensibilité ou la peur des hommes politiques)⁶², les incite à colmater ces vides de leur propre corps, en quelque sorte, en adoptant les allures du pantin.

Les communicateurs politiques acceptent donc de remplir une fonction étroite et acrobatique. Ils sont là pour construire, à l'intention du pouvoir la juste économie entre l'apparence et la substance (mais aussi pour partiellement "endosser" ce dosage). C'est le fondateur présumé du marketing politique, M. Bongrand qui explicite le plus lucidement cette apparente nécessité de définir un équilibre entre ce qui est présenté comme un "actif réel"- la "présence" et la personnalité politique- et ses images; en termes d'abord de tension entre le crédit et ses "réalisations" (aux deux sens du mot) : "il faut pouvoir, une fois par an au moins publier les promesses tenues. Il faut tenir très étroitement la comptabilité de ce que l'on avait promis et de ce que l'on réalise"; en termes de gestion de la présence : "(le chef d'Etat) ne doit pas abuser des émissions télévisées et pourtant il doit être constamment présent. Cette juste mesure de la communication pour un chef d'Etat définit son prix. On dit que tout ce qui est rare est cher .."; en terme enfin de la gestion de "l'essentiel" et de l'accessoire : le chef d'état doit abandonner ce dernier aux inférieurs, "l'essence" de la grandeur politique se nourrissant apparemment au caractère "essentiel" de ses activités. Bref les communicateurs sont les gardiens d'une véritable économie de la croyance et de la crédibilité politique que l'homme politique doit entretenir pour, comme le dit Michel Bongrand, "tenir son rang"⁶³. Ils se font les intermédiaires et les garants du juste rapport entre représentation et représenté afin d'éviter la dévaluation des images, et par là-même, de la puissance, qui se décline le plus souvent, comme il a été dit plus haut, dans le registre de la virtualité et de la pure représentation.

On s'explique mieux alors le moment où se fait l'adoption collective de cette fonction par les professionnels de la communication politique et sa raison d'être : elle se produit dans une conjoncture marquée par une inflation des images -dont il faut se garder- et par une concurrence sévère entre eux de leurs "fabricants", dont il faut se défendre. Pourquoi les communicateurs se mettent-ils en effet à prétendre dire la vérité de leur pratique, à se livrer surtout à un exposé public de ce jeu à la limite, endossé à la première personne,

entre la vérité et le mensonge ? Ce "coup de vérité" est comme souvent un "coup de force" symbolique pour préserver sa place sur un marché saturé de signes. La rationalisation collective et publique dans ces ouvrages de l'équilibre entre apparence et vérité s'explique sans doute en partie par cette conjoncture concurrentielle qui exige de choisir entre les deux fonctions qui font l'ambiguïté du métier de communicateur : la fabrication d'images et leur "remplissage". En 1986, les communicateurs, qui ont exercé pendant vingt ans leur métier dans une relative discrétion, avouent tous qu'ils se sentent concurrencés par les fabricants d'images pures, par ce qu'ils est convenu d'appeler les "publicitaires", et qu'ils ne se lassent pas de malmener dans ces ouvrages⁶⁴. La production simultanée de ces ouvrages peut alors s'interpréter comme une stratégie de distinction collective et de dénonciation nécessaires à la sauvegarde du métier. Face à cette menace, le "parler vrai", accompagné de la croyance publiquement affirmée en l'existence indépassable de l'homme politique, constitue le meilleur argument de distinction, et les services rendus dans ces ouvrages eux-mêmes à la positivité de l'être politique le meilleur argument de vente, la meilleure illustration de l'apport spécifique de cette profession au maintien de la grandeur politique.

L'activité des communicateurs est à double face, comme explicitement tous leurs ouvrages, adressés conjointement au personnel politique et aux électeurs : les cabrioles du bouffon peuvent se faire au vu de tous, l'essentiel est que la "marionnette au pouvoir"⁶⁵ en sorte nantie de substance, truffée de crédibilité, farcie de sérieux. Jacques Séguéla ne sait qu'il a réussi son coup de force, son coup de vérité, que lorsque Mitterrand, qui "le premier, (s'est) reconnu dans la formule", s'est mis à "l'incarner totalement", et plus encore à la fin de ce processus de trans-substantiation : "Un homme nous avait quittés quelques instants plus tôt, un président nous revenait. Il avait cette aura que sa marche au Panthéon révélerait bientôt à tous les Français. L'Histoire l'habitait déjà"⁶⁶. L'imposture ne réussit que parce que l'usurpateur n'est pas un calculateur cynique, qui trompe consciemment le peuple, mais quelqu'un qui se prend en toute bonne foi pour autre chose que ce qu'il est", dit Pierre Bourdieu⁶⁷. Mais le mécanisme qui fait d'un homme une idée, une fonction, un titre, une représentation, bref qui le transforme -et d'abord pour lui-même -en image dotée de valeur se profile ici autrement que simple et immédiat. Il semble exiger notamment que l'image publique convoitée garde "du corps"... Il faut, pour les observateurs mais plus encore pour l'impétrant, qu'elle puisse trouver à "s'incarner" dans une figure qui ait de l'épaisseur et une vie qui n'apparaisse pas comme un faux-semblant. Il faut savoir créer l'homme de la situation. Dans la tension, inhérente au rôle, entre réel et apparence au coeur de laquelle ils se logent en s'imposant, les communicateurs prétendent conforter ce qu'ils contribuent à construire, une *nature en fonction*. Qu'elle soit empruntée aux représentés (nature populaire de Giscard) ou plutôt aux représentants (nature lettrée de François Mitterrand), peu importe. Elle doit rappeler l'homme, mais un homme archétypal, fermement dessiné. Ce n'est certes pas celui-là que la fonction doit faire oublier. C'est là non contester l'importance de la désignation institutionnelle dans le processus d'identification au rôle, mais la relativiser, complexifier ses effets et attirer

l'attention plus généralement sur la subtilité des voies qu'emprunte ce processus délicat d'acculturation au rôle. A ceux qui s'emploient à le faciliter d'en tirer de substantiels bénéfices.

Modestie et réserve des communicateurs ménagent donc la primauté du pouvoir, tout en le déclinant dans le registre de la Vérité. Leur ambiguïté protègent de surcroît son innocence, et leur désinvolture son sérieux.

La profession remplit ainsi un rôle autrement précieux, en effet, que celle des publicitaires tant décriés. Parce qu'elle s'affaire à la fois et sans relâche des deux côtés du masque (le latin "persona" ne renvoie-t-il pas en même temps qu'au masque, au rôle et à la personnalité ?). Parce qu'elle accepte de travailler l'homme politique "au corps". Parce qu'elle sait surtout, plus ou moins confusément, que la domination martyrise les corps dominés autant que les corps dominants, et que pour se rendre nécessaire sur la scène politique, il faut accepter, comme ces derniers, d'en prendre les postures. Et de prétendre croire que dans le jeu politique, "le spectacle, comme le dit Debord, n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes médiatisées par des images"⁶⁸.

NOTES.

1. Louis Marin, *Le portrait du Roi*, Paris, Ed. de Minuit, 1981, p.11. "Soyez toujours mon fils, en état de vous faire craindre par les armes, mais ne les employez qu'au besoin, et souvenez-vous que notre puissance, lors même qu'elle est à son comble, pour être plus redoutée, doit être plus rarement éprouvée", écrit Louis XIV dans ses Mémoires pour l'instruction du Dauphin : *Louis XIV, Le métier de roi*, Paris, Editions de Kerdraon, 1987, pp.86-87.

2. Ouvrages consultés, par ordre alphabétique: M.Bongrand, *Splendeurs et misères de la politique*, Paris, Larousse, 1986; Id., *Le marketing politique*, Paris, P.U.F., 1986; R.Cayrol, *La nouvelle communication politique*, Paris, Larousse, 1986; Jean-Marie Cotteret, Gérard Mermet, *La bataille des images*, Paris, Larousse, 1986; Bernard Krief, Jacques Darmon, *Gérer la France comme une entreprise*, Paris, J.C.Lattès, 1986; D.Lindon, *Le marketing politique*, Paris, Dalloz, 1986; C.Marti, *Les Trompettes de la renommée*, Paris, 1987; B.Rideau, *L'illusion du pouvoir*, Paris, La Table ronde, 1985; Id., *La fiancée chauve*, Paris, La Table Ronde, 1987; Thierry Saussez, *Politique séduction*, Paris, J.C.Lattès, 1986; Id., *Le Challenger*, Paris, J.C. Lattès, 1988; J.Séguéla, *Hollywood lave plus blanc*, Paris, Flammarion, 1982; P.Zémor, *Un bon conseil*, Paris, O.Orban, 1986. Cf. aussi Th.Saussez, *Stratégies*, n°545, 19 janv. 1987; *Rencontre de l'Association Communication et politique*, 6 octobre 1987, et le dernier chapitre de : Jean-Marc et Philippe Benoit, Jean Marc Lech, *La politique à l'affiche*, Editions du May, 1986.

3. Le meilleur exemple en est sans doute l'étonnant "Que sais-je ?" que Michel Bongrand consacre au marketing politique. Ouvrage de "spécialiste", il constitue en fait une recension des arguments de vente de cette technique et des règles en usage dans le métier : ne va-t-il pas jusqu'à rappeler et justifier la nécessité d'une rétribution en temps "utile" et confortable du communicateur ?.. aussi le révélateur "historique" final : c'est un panégérique de l'agence de Michel Bongrand et de ses collaborateurs (*op.cit.*, pp.99 sq. et 119 sq.).

4. Thierry Saussez, *Politique séduction*, *op.cit.*, p.111.

5. *op.cit.*.

6. C'est nous qui soulignons, comme dans toutes les citations successives. Th.Saussez, *Politique séduction*, *op.cit.*, pp.16 et 69.

7. Claude Marti, *Les Trompettes de la renommée*, *op.cit.*, pp.118, 122, 124.

8. Th.Saussez, *op.cit.*, pp.86-87.

9. C. Marty, *op.cit.*, p.12. Cf. B.Rideau, *La fiancée chauve*, *op.cit.*

10. M.Bongrand, *Splendeurs*, *op.cit.*, pp. 184, 12, 181, et pp.198 sq..

11. Th.Saussez, *Le challenger*, *op.cit.*, pp. 29 et 55.

12. M.Bongrand, *Splendeurs*, *op.cit.*, pp 100 et 110.

13. J. Séguéla, *op.cit.*, p.25 et p.32.
14. C. Marti, *op.cit.*, p.124.
15. B. Rideau, *La fiancée chauve*, *op.cit.*, p.159.
16. M. Bongrand, *Le marketing...op.cit.*, p.59, 46, et 109.
17. L. Marin, *op.cit.*, p.267.
18. M. Bongrand, *Splendeurs ... op.cit.*, p.11.
19. F. O. Giesbert, *Le Président*, Paris, Le seuil, 1990, p.66.
20. J. Séguéla, *Hollywood... op.cit.*, p.28.

21. L'empressement légitimant des communicateurs n'est pas sans rappeler en effet l'aptitude des femmes à reconnaître la domination en faisant passer pour l'être de la puissance -ici de la virilité- ce qui est de l'ordre de sa construction et de sa représentation ("ça, c'est un homme !"). La lucidité non exempte d'admiration dont font preuve les professionnels de la communication à l'égard des hommes politiques fait aussi penser à la capacité des femmes à décrypter les poses et des postures masculines nécessaires à la domination sans que la demi-conscience qu'elles entretiennent de ces jeux ne les mène pour autant à les dénoncer, sans qu'elles disposent de *suffisamment d'autonomie* par rapport à ce pouvoir, partiellement valorisé par elle, pour en dévoiler la vanité. On retrouve dans les ouvrages des communicateurs les artifices par lesquels, sans en être totalement dupes, les femmes "renvoient à l'homme la figure agrandie de lui-même à laquelle il doit et veut s'égaliser, et renforcent ainsi son investissement narcissique dans une image idéalisée de son identité". P. Bourdieu, "la domination masculine", in *Actes de la Recherche en Sciences sociales*, n°84, septembre 1990, p.26.

22. P. Zémor, *Un bon conseil*, *op.cit.*, p.193.
23. Philippe Maranchin, in *La politique ... op.cit.*, p.208.
24. P. Zémor, *Un bon conseil*, *op.cit.*, pp.145 sq.
25. M. Bongrand, *Le marketing...op.cit.*, p.35.
26. Cf., par exemple, pour le seul "Que sais-je ?" de M. Bongrand, *Le marketing...op.cit.*, p.3, p.4, p.15, p.25, p.31 p.117, p.122, qui affirme aussi (p.25) : "C'est l'un des points de divergence entre les conseils politiques dont la mission est de "servir" les politiques et les publicitaires qui veulent "en vendre".
27. Th. Saussez, *op.cit.*
28. Cf. Encore la distribution tacite des rôles, entre hommes et femmes évoquée par Bourdieu, *op.cit.*
29. Th. Saussez, *Le Challenger*, *op.cit.*, p.9.
30. P. Zémor, *op.cit.*, p.217.
31. *Loc. cit.* Morland est un héros du "Challenger", de Thierry Saussez (p.28).
32. P. Zémor, *op.cit.*, pp.222-223.
33. M. Bongrand, *Le marketing*, *op.cit.*, p.9. Cf. aussi : "l'utilisation des méthodes du marketing politique sans être suffisante à elle seule pour assurer la victoire à un candidat apparaît comme nécessaire pour lui permettre de tirer pleinement parti de son potentiel électoral", (V. Lindon, *Le marketing... op.cit.*, p.170.) et S. Shaddeh cité par V. Lindon : "les campagnes électorales ne peuvent pas faire gagner une élection; mais elles peuvent la faire perdre" (*loc.cit.*).
34. Témoin l'ambiguïté dans la défense que Pellisson fait de son projet : "Il serait à souhaiter *sans doute* que sa Majesté approuvât et agréât ce dessein, qui ne peut *peut-être* pas se bien exécuter sans elle. Mais il ne faut pas qu'elle paraisse l'avoir agréé, ni su, ni commandé" (Pellisson-Fontanier, *Oeuvres diverses*, T.2, Paris, Didot, 1735, pp.323-328, cité in L. Marin, *op.cit.*, p.50.) On pourrait évidemment faire le même type d'analyse à propos du rapport maître-valet. Il faut avoir affaire à un "valet de comédie" pour que la reconnaissance du service qu'il rend au pouvoir -cette économie du mensonge "évident" au profit de l'identité et du confort du maître- se fasse récurrente pour devenir un procédé essentiel de comique. Par exemple: "Le Maître, mélancolique : 'Elle n'avait pas un gros cul, n'est-ce pas ?' - Jacques, tendrement : 'Ne posez pas de questions, Monsieur. Vous savez que je n'aime pas vous mentir.' - Le Maître, mélancolique : 'Donc tu m'as induit en erreur, Jacques.' - Jacques : 'Ne m'en veuillez pas.' - Le Maître, avec nostalgie : 'Je ne t'en veux pas, mon petit Jacques. Tu l'as fait pour mon bien.' - Jacques : 'Oui, Monsieur. Je sais à quel point vous aimez les femmes qui ont un gros cul.' - Le Maître : 'Tu es bon. Tu es un bon serviteur. Les serviteurs doivent être bons et dire à leur maître ce que leurs maîtres veulent entendre. Pas de vérité inutile, Jacques.' - Jacques : 'Ne craignez rien, Monsieur, je n'aime pas les vérités inutiles. Je ne connais rien de plus stupide qu'une vérité inutile' " (M. Kundera, *Jacques et son maître*, Paris, Gallimard, 1981, p.79-80).
35. J.B. Legavre, "l'arbre généalogique des experts en communication politique.", in J.C. Sergeant, *L'image de marque*, Paris : Presses de la Sorbonne, 1991, à paraître.
36. Comme le note J.B. Legavre, fort de ses entretiens auprès de cette profession, *op.cit.*, p.5.
37. Par exemple de Séguéla : "Hollywood lave plus blanc", et : "Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel". Cf. aussi "La communication le plus vieux métier du monde", "La fiancée chauve", "Un bon conseil".

38. Pour un échantillon de ce type de littérature, voici comment répondent deux communicateurs à une sollicitation d'entretien sur leur métier. In Jean-Marc et Philippe Benoit, Jean Marc Lech, *La politique à l'affiche*, Editions du May, 1986:

Philippe Maraninchi :

“Caméléon, je fais de la pub.

En politique, tantôt aux couleurs de la droite, tantôt aux couleurs de la gauche.

Pour exorciser la politique. (...)

Eh oui, ce n'est que cela, la communication : le pouvoir par le pouvoir des mots, des images. C'est vrai pour un produit, un parti, un Président ou un futur Président.

A ce détail important près : les enjeux sont différents” (p.207).

ou encore Anne Storch :

“Nous les publicitaires, les poètes du Yaourts, les baladins de la lessive, nous avions l'impression de quitter nos tréteaux et d'entrer de plain pied sur la scène de l'Opéra.

Nous étions proches de pouvoir, du vrai.

On nous demandait nos mots, nos images.

C'était comme si on jouait au Monopoly et qu'on nous donne la rue de la Paix... la vraie, hein !” (p.214).

39. C.Marti, Les trompettes., *op.cit.*, p.45-46.

40. J.Séguéla, Hollywood..*op.cit.*, p.25.

41. Th.Saussez, Le Challenger,*op.cit.*, p.24.

42. G.Balandier, *Le pouvoir sur scène*, Paris Baland, 1980, p.71.

43. *op.cit.* p.66.

44. Riccoboni décrit ainsi en 1731 l'habit d'Arlequin, tel que, venant du théâtre italien, il est repris à Paris : “ce sont des morceaux de drap rouge, bleu, jaune et vert, coupés en triangle et arrangés l'un près de l'autre depuis le haut jusqu'en bas; un petit chapeau qui couvre à peine sa tête rasée, de petits escarpins sans talons, et un masque noir écrasé, qui n'a point d'yeux, mais seulement deux trous fort petits pour voir”, et M.A.Fracassanzano, en 1655 celui de Polichinelle, avec sa “veste à gros boutons et pantalon rouge et jaune galonné de vert” et son “masque au nez crochu” (*Catalogue de l'exposition Watteau*, Edition de la Réunion des Musées nationaux, 1984, pp.510 et 513.). Tous les serviteurs de comédie n'ont cependant pas l'habit bariolé, ainsi le “naïf et ignorant” Pierrot, second “zani” (serviteur) du théâtre italien.

45. L'insaisissabilité à laquelle la proximité du pouvoir incite le dominé pourrait ainsi aider la sociologie à rendre raison d'autres inconsistances que celle du valet ou du communicateur, comme ces lieux communs analytiques, par exemple, sur la femme comme “continent noir” (Freud), ou comme figure dénuée d'existence propre (Lacan).

46. P.Zémor, Un bon conseil, *op.cit.*, p.121.

47. G.Balandier, *op.cit.*, p.79.

48. Conformément à ce que l'on sait des procédés du comique : S.Freud, *Les mots d'esprit et leurs rapports avec l'inconscient*, Paris, Gallimard, 1953.

49. Comme l'affirme Jean-Marie Cotteret et Gérard Mermet, *La bataille...op.cit.*, p. 18 .

50. Th.Saussez, Politique séduction, *op.cit.*, p.85, et p.75.

51. Telle serait l'origine par exemple de la “Force tranquille” : “Une lettre. En dix lignes, sans détour, je propose ma candidature au candidat Mitterrand”(J. Séguéla, *op.cit.*, p.20.).

52. “Nos politiques jaloux de leurs prérogatives sont convaincus que leurs idées parlent d'elles-mêmes et que par conséquent, leur mise en valeur par des professionnels ‘serait’ plus ou moins secondaire” (M.Bongrand, *Le marketing...op.cit.*, pp.31-32.

53. “Splendeurs, *op.cit.* p.16.

54. M.Bongrand, *Le marketing, op.cit.*, p.23.

55. J.Séguéla, in *La politique ... , op.cit.* p.213.

56. J.Séguéla, Hollywood, *op.cit.*, p.21 et p.39.

57. *op.cit.*, pp.20-28.

58. M.Bongrand, *Le marketing... , op.cit.*, p.25.

59. Ph.Michel interrogé in *La politique... , op.cit.*, p.210.

60. De là proviendrait partiellement cette “peur” des hommes au pouvoir dont - après avoir évoqué la peur de la mort caractérisant l'homme pourtant “au faite de la nature et de la vie” - s'entretient longuement G.Ferrero dans son ouvrage sans lui donner un contenu clairement identifiable : une peur de la néantisation symbolique (G.Ferrero, *Pouvoir. les Génies invisibles de la Cité*, Paris, Librairie générale française, Le livre de poche, 1988, chap.IV et V.

61. B.Rideau, *La fiancée chauve, op.cit.*, p.147.

62. Sur la peur : “Et pourtant ces hommes-là, croyez-moi, je les connais, ont tous un point commun : la peur au ventre” (...). Les politiques ont certainement plus d'insomnies que les autres. Ils se réveillent en pleine nuit. Ils pensent à ce qu'ils n'ont pas fait, à ce qu'ils auraient dû faire. Ils prennent des notes, fébrilement. Ils sont angoissés quand ils conduisent leur voiture ou quand ils sont derrière, conduits par un chauffeur. Ils sont toujours angoissés. Ils ne sont pas sûrs d'eux et sont habités par une anxiété permanente qui ne les lâchera vraiment que si, un jour, ils abandonnent définitivement la politique” (M.Bongrand, *Splendeurs...op.cit.*, p.190) Sur la solitude : cf. C.Marti, *Les Trompettes... , op.cit.*, p.150; B.Rideau, *L'illusion du pouvoir, op.cit.*, p.38 et *La fiancée chauve, loc.cit.*; et le chapitre “La solitude du

haut de la tour" in M.Bongrand, Splendeurs. *op.cit.*, pp.171sq., mais aussi p.16 et 32, et Id. Le marketing, *op.cit.*, p.35.

63. M.Bongrand, Splendeurs..., *op.cit.*, pp.164-167.

64. Cf. "L'ère des marchands" dans l'ouvrage de Bernard Rideau, La fiancée chauve, *op.cit.*, pp.109 sq.; "L'homo catholicus", in J.M.Cotteret, *op.cit.*, pp.15sq; "Clausewitz et compagnie", in C.Marti, Les trompettes, *op.cit.*, pp.117 sq.

65. J.Séguéla, in La politique..., *op.cit.*, p.213.

66. J.Séguéla, Hollywood..., *op.cit.*, pp.34 et 39.

67. P.Bourdieu, "La délégation et le fétichisme politique", in *Choses dites*, Paris, Ed.de Minuit, 1987, p.197.

68. G.Debord,* Paris, G.Lebovici, 1989, p.10. C'est nous qui soulignons.