

NOTES DE LECTURE

La Découverte | *Réseaux*

2012/5 - n° 175
pages 265 à 277

ISSN 0751-7971

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-5-page-265.htm>

Pour citer cet article :

« Notes de lecture »,
Réseaux, 2012/5 n° 175, p. 265-277. DOI : 10.3917/res.175.0265

Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.

© La Découverte. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

NOTES DE LECTURE

Denis RUELLAN, *Nous, journalistes. Déontologie et identité*, Presses Universitaires de Grenoble, 2011, 252 p.

Par Gilles BASTIN

Le lancement des États généraux de la Presse en 2008 a accompagné, et parfois provoqué, une intense réflexion publique sur la déontologie des journalistes. Les textes succédèrent alors aux textes avec un élan renouvelé : appel pour une charte de qualité de l'information de l'APCP (Association de Préfiguration d'un Conseil de Presse), nouvelle charte du SNJ, charte des Assises du Journalisme, « code Frappat », groupe de travail du CSA, proposition de loi sur l'indépendance des rédactions, etc. En 2010, lors des Assises du Journalisme de Strasbourg, fut organisée sous l'égide de l'APCP une réunion de journalistes, d'éditeurs, de représentants du « public » et de l'État ainsi que de quelques élus. Chacun des participants à cette réunion avait un discours à tenir sur la déontologie du journalisme.

Denis Ruellan ne s'en cache pas : ce contexte singulier, marqué par la profusion discursive, a pesé dans la formulation des thèses défendues dans ce livre. Il l'a aussi décidé à replacer ces discours dans une longue histoire. Des débats suscités par l'invention du reportage dans la seconde moitié du XIX^e siècle à ceux qui ont accompagné le développement du web autour des années 2000, le débat déontologique est en effet une constante du journalisme français depuis un siècle et demi. Le sociologue mène donc dans ce livre une enquête originale. Celle-ci ne vise pas à opposer les discours et les actes (on sait que la profession a toujours préféré les premiers aux seconds en matière de déontologie) mais bel et bien à prendre la profusion discursive elle-même pour objet et à s'interroger sur sa fonction. Pour Denis Ruellan, en effet, « si l'histoire de la pratique morale serait pauvre à faire, celle du discours mobilisé pour l'édification de l'espace professionnel, était possible » (p. 13).

En puisant dans des manuels, des ouvrages, des archives d'associations ou de syndicat, des documents personnels, Denis Ruellan reprend et prolonge dans

ce livre une réflexion menée depuis plusieurs années avec d'autres, comme Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard, sur la « dispersion » du journalisme. Si le journalisme est bien en permanence menacé, dans son identité, par une dynamique de dispersion de ses acteurs et de ses pratiques, alors les discours tenus par les uns et par les autres à différents moments de l'histoire de ce groupe, pour peu qu'ils aient acquis une certaine lisibilité et se soient largement répandus, apparaissent comme des stratégies de « raréfaction » discursive visant à limiter l'ampleur de cette dispersion par l'exclusion régulière de certains prétendants à l'identité de journaliste. Comme le rappelle Denis Ruellan, « la raréfaction est un ordre mouvant, elle est un processus de révision et de récréation constante des règles qui vise, *in fine*, à contrôler la prolifération des discours, à en maintenir les espaces, et à s'adapter aux circonstances si ces règles provoquent un débordement de l'ordre » (p. 233).

Cette entreprise de raréfaction discursive du journalisme – qui se traduit paradoxalement par une profusion de discours dans le domaine de la déontologie – est ici saisie selon une périodisation qui permet de distinguer cinq « moments » en fonction à la fois des lieux d'émission de ces discours (ce que Denis Ruellan appelle leurs « foyers ») et du type d'exclusion symboliquement à l'œuvre.

Le premier de ces moments est caractéristique du discours sur la relation au public (au singulier) émis dans les associations professionnelles de journalistes dans la période 1879-1918. Voulant se distinguer des anciennes plumes de la presse d'opinion, les journalistes commencent alors à se compter et à s'organiser. Mais ils prennent aussi le parti de consolider la profession en limitant l'espace dont disposent ces journalistes renommés (mais pas toujours « honorables » au sens de la profession naissante) pour s'exprimer. Les premiers tribunaux d'honneur verront ainsi le jour dans le cadre des activités des deux principales associations étudiées par Denis Ruellan, l'ASPRD (Association et Syndicat de la Presse Républicaine Départementale) et l'ASPJRF (Association Syndicale Professionnelle des Journalistes Républicains Français).

Le deuxième moment est celui de la construction professionnelle entamée par le syndicalisme journalistique (1918-1943). C'est sans doute la période la mieux connue de l'histoire du journalisme français. Ruellan montre ici comment les nouvelles conditions de l'emploi des journalistes conduisent à un double discours dont la charte de 1918 et le statut de 1935 portent la marque : un discours d'exclusion des amateurs d'un côté et un discours plus élitiste

de défense de la liberté du journaliste, de l'autre : la liberté de manifester ses valeurs morales en quittant, le cas échéant, son employeur (la fameuse clause de conscience).

Le troisième moment étudié par Denis Ruellan est celui des discours par lesquels les journalistes cherchent à affirmer leur poids dans les entreprises de presse à l'occasion du mouvement des sociétés de rédacteurs (1943-1980). La salarisation des journalistes comme les tentatives avortées de création d'un statut des entreprises de presse après la Seconde Guerre mondiale ont conduit à ce moment certains journalistes à remettre en cause le discours élitiste de la période précédente. À privilégier l'exercice de responsabilités économiques dans les entreprises médiatiques plutôt qu'à défendre la possibilité collective d'en sortir en cas de différend moral.

Dans le quatrième moment, le discours déontologique est émis depuis les marges de la profession journalistique, dans les associations humanitaires qui, à l'image de Reporters Sans Frontières, commencent dans les années 1980 à discuter la déontologie des journalistes. Certains journalistes participent à ces débats qui mettent surtout l'accent sur la stigmatisation des sources et des « communicants » (jusqu'au changement d'orientation de RSF sous l'influence de Robert Ménard dans les années 1990). Les syndicats, en revanche, sont largement exclus de ces débats.

Le cinquième et dernier moment discursif, celui dans lequel nous nous trouvons, est marqué pour Denis Ruellan par l'émergence d'un acteur nouveau, le « public ». Ou plutôt « les publics », au pluriel, tant, à la différence de la première période, on constate aujourd'hui que s'est creusé un fossé entre d'un côté le public « fantôme » – comme dit Ruellan à la suite de Lippmann – et, de l'autre, un public « armé » par la diffusion de la critique anti-hégémonique des médias. Le premier est invoqué rituellement par les journalistes pour expliquer la crise de confiance que traverse la presse mais il ne participe pas aux entreprises de réconciliation menées par certains (comme les « Entretiens de l'information »). Le second (celui mobilisé par des associations comme Acrimed, par exemple) s'est bel et bien emparé de nouveaux espaces délibératifs sur le journalisme dans lesquels les journalistes eux-mêmes sont peu présents.

Au-delà de la périodisation proposée, le grand mérite du livre de Denis Ruellan est de relier systématiquement les inflexions du discours sur la déontologie aux changements qui ont lieu dans le monde de l'information, que ce soit sur le mar-

ché du travail (par exemple, la salarisation évoquée plus haut), le marché des produits médiatiques (l'émergence de la presse magazine rendant moins audible le discours des sociétés de rédacteurs, perçues comme un trait caractéristique de la presse quotidienne d'information, comme plus tard le développement des télévisions privées relancera le discours critique des « humanitaires ») ou enfin dans les conventions de travail elles-mêmes (par exemple, l'émergence du reportage, comme nouvelle forme d'intelligibilité du social au XIX^e siècle, rendant contestable le journalisme d'opinion, ou le développement de pratiques « pro-am » à la fin du XX^e siècle qui conduit à renouveler la critique du journalisme).

Deux thèses principales peuvent être tirées de l'argumentation proposée dans ce livre. La première est que le débat déontologique sur le journalisme, bien loin de relever d'une forme de systématisme qui en assurerait la progression (un mécanisme sur lequel s'appuie la théorie fonctionnaliste des professions lorsqu'elle use du concept de « professionnalisation » pour décrire une activité) fonctionne par brûlis successifs, flamboyants mais sans suite, sur des parcelles toujours changeantes de l'espace professionnel du journalisme. Des brûlis allumés par des acteurs eux-mêmes changeants au fil de l'histoire de ce groupe. Cette thèse, que la construction même de l'ouvrage manifeste, peut être résumée par la formule provocante de l'auteur pour qui la déontologie n'est dans le journalisme qu'un « rituel bavard » (p. 239). Les journalistes se réunissent en effet périodiquement autour de discours à portée déontologique mais se séparent toujours avant que ceux-ci aient porté leurs fruits, jusqu'à un prochain moment d'effervescence discursive.

La seconde est que la répétition de ce rituel produit cependant – au niveau discursif au moins – des effets de sédimentation. « Somme de discours ne veut pas dire empilement hétéroclite, rappelle Denis Ruellan, mais arbitrage et sédimentation, faisant apparaître un profil de sol, un horizon de choix entre lesquels migrent et s'enrichissent des conceptions, un socle commun à ceux qui marchent dessus » (p. 25). La proposition qui donne son titre à l'ouvrage (« nous, journalistes ») en découle : la fonction principale du débat déontologique, avec ses phases d'expansion et ses silences, n'est pas de faire changer les pratiques des journalistes, comme on pourrait le croire naïvement, mais de rappeler régulièrement les membres du groupe à un « projet professionnel ». Donc de leur permettre – quels que soient le sujet débattu et l'interlocuteur – de dire « nous » et de participer à la construction de l'identité professionnelle de journaliste. Pour Denis Ruellan, « la déontologie n'est pas un dialogue [avec les éditeurs, les publics ou les sources], elle est un monologue collectif nourri

d'interactions, qui a permis – et permet – aux journalistes de se définir une identité par rapport aux autres instances intrinsèquement de l'information » (p. 12). Le rituel, en somme, a bien une fonction, comme dit Denis Ruellan.

Ce livre vif et, par bien des aspects, provocant suscitera, espérons-le, le débat que méritent les thèses fortes qui y sont exposées. Plusieurs points de l'argumentation de Denis Ruellan se prêtent en effet à la discussion.

Le premier concerne le mécanisme de « sédimentation » qui permet à Denis Ruellan d'articuler les deux « thèses » relevées plus haut. Le livre étant principalement construit par la juxtaposition de chapitres consacrés chacun à un des moments discursifs de l'histoire du journalisme français, il n'aborde pas systématiquement la question de la transition d'une période à l'autre. Une question pourtant centrale s'il y a, en effet, sédimentation des discours : celle-ci peut-elle avoir lieu sans que des individus ou des idées circulent d'un groupe à l'autre (par exemple, des sociétés de rédacteurs aux « humanitaires », etc.) ? Si ce n'est pas le cas, la thèse discontinue, celle du bavardage, l'emporte sur celle du « projet professionnel ».

Un deuxième point de discussion porte sur le rapport entre discours et pratique. Le livre de Denis Ruellan est traversé par l'opposition de deux modèles discursifs : celui du « monologue à plusieurs », qui s'impose finalement, et celui du dialogue qui fonctionne comme un contre-modèle « idéal » en quelque sorte, dans lequel la confrontation réelle avec les autres parties prenantes des mondes de l'information (sources, employeurs, public...) permettrait de donner au discours déontologique une dimension pratique et des effets dont on sait l'absence en France. En somme, le discours déontologique ne serait en France qu'un « rituel bavard » parce qu'il n'est qu'un « monologue à plusieurs ». Or, dans la plupart des professions, la déontologie revêt ce caractère ésotérique et autoréférentiel qui peut servir à définir le « monologue ». Le fait que les professionnels ne parlent de déontologie qu'entre eux est même souvent considéré comme une marque de « professionnalisation » d'une activité, c'est-à-dire son autonomisation d'autres sphères de jugement de l'action de ses praticiens. Malgré cela, la déontologie peut revêtir dans certaines professions une dimension pratique, notamment parce que les normes édictées en mots sont accompagnées de sanctions réelles lorsqu'elles sont transgressées. C'est donc l'articulation des discours et des pratiques qu'il faudrait observer pour comprendre comment, dans le cas du journalisme, le passage de la norme à la sanction ne se fait pas. Quelles tactiques, par exemple, aux journalistes d'échapper, au quotidien, à celle-ci malgré l'omniprésence du « monologue

collectif » sur la déontologie. Ou encore : quels effets la contestation récente du mandat dont jouissent les journalistes dans le « public » a pu avoir sur cette articulation entre discours et pratiques.

Un troisième point porte sur le rapport entre centre et périphérie dans le groupe professionnel des journalistes. La position défendue par Denis Ruellan consiste, d'une part, à refuser de se concentrer uniquement sur le « centre » professionnel. Pour lui, même lorsque l'on s'interroge sur les marges du groupe, l'idée qu'« il y a un centre quelque part » (p. 19) n'est pas assez interrogée. Mais, d'autre part, la question du contrôle de l'espace professionnel est centrale dans ce livre et Denis Ruellan y affirme la dimension stratégique de la déontologie comme l'idée que la morale sert des visées d'organisation du groupe (« La morale conduit à l'organisation », p. 24). Le paradoxe est alors que l'on a affaire à une stratégie sans intention et dont l'origine pourrait être diffuse dans le groupe. Ce problème apparaît notamment dans le choix des « foyers » de discours étudiés par Denis Ruellan. Ceux-ci sont les acteurs habituels de l'entreprise professionnelle au début de la période étudiée (associations, syndicats) et ce n'est que récemment qu'un changement se serait opéré vers des « marges » dont on peut même se demander si elles sont encore dans le périmètre de la profession (par exemple dans le cas de RSF ou d'Acrimed). Dès lors y a-t-il une rupture historique sous le discours sédimenté, celui-ci ne pouvant plus être porté de l'intérieur du groupe et étant pris en charge par d'autres ? Un des effets possibles de cette rupture est notamment le fait que ces discours deviennent largement déconnectés des conditions d'exercice du métier de journaliste et ont davantage à voir avec les modalités de construction du « public » dans les démocraties contemporaines. Un autre effet de cette rupture, si on lit bien Denis Ruellan et que l'on accompagne son premier mouvement de décentrement, est aussi qu'après avoir cherché à exclure discursivement les non honorables, les amateurs, les patrons et les communicants du monde de l'information, les journalistes pourraient bien être aujourd'hui l'objet d'une tentative similaire de la part du « public » (ou de ceux qui lui donnent voix). Il y aurait là, à la lumière des débats contemporains sur le rapport entre professionnels et amateurs dans le journalisme, une façon d'interpréter le dernier « moment » isolé dans ce livre. Après tout, dans la perspective foucaldienne qui est celle de Denis Ruellan, nul n'est jamais assuré de rester à tout jamais le maître de son propre discours.

Gilles BASTIN

Institut d'Études Politiques de Grenoble, PACTE

gilles.bastin@sciencespo-grenoble.fr

Franck COCHOY, *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Paris, Armand Colin, 2011, 288 p.

Par Nicolas AURAY

Le livre de Franck Cochoy tente de réhabiliter une disposition qui a été peu valorisée par le champ de la sociologie de la consommation et du marché, bien qu'elle y soit très présente. Alors que ce sont surtout les modalités *conservatrices* de l'action (la routine, l'habitus) et l'action *rationnelle* (l'agir instrumental et le calcul de son intérêt) qui ont été brandies comme variables explicatives, le livre montre qu'une grande partie des moments allant de la flânerie à l'usage, en passant par l'acte même de l'achat, engagent une disposition à la distraction et une surprise curieuse.

L'objectif de l'ouvrage est ainsi double : montrer comment la curiosité est provoquée par de nombreux dispositifs commerciaux (ce qui est fait dans les chapitres 2, 3 et 4) d'une part, retracer les principaux traits d'une anthropologie historique de la curiosité, allant de la Bible (où celle-ci est un péché) à l'époque contemporaine, d'autre part. La première partie, l'étude fouillée de techniques commerciales, s'arrête d'abord sur l'analyse historique des innovations qui ont, dès les années 1930 aux États-Unis (en réaction à la crise de 1929), *raffiné* la vitrine avec des astuces d'étalage, pour optimiser la « captation » du chaland en excitant chez lui la concupiscence, l'arrêt du mouvement, voire l'envie de jouer (c'est le chapitre 2, « Peep shop ou l'anthropologie de la vitrine »). Puis elle examine l'amont et l'aval de la vitrine, regroupés malgré leur éloignement temporel dans le même chapitre 3 (« Teasing ») parce qu'ils reposent sur une même communication séquentielle visant à disjoindre un moment de mise en intrigue du chaland et le moment, résolutoire, de sa jouissance. Cette section repose essentiellement sur la description et l'analyse de campagnes publicitaires célèbres, effeuillées sur plusieurs jours et jouant de l'excitation, ainsi que par des remarques d'ordre phénoménologique sur le déballage de *paquets* appuyées sur une iconographie des emballages. Elles visent à cerner la place qui est donnée, via l'opacité de l'emballage et ses ellipses, à la frustration par la curiosité.

Le second objectif de l'ouvrage, celui consistant à proposer une approche historique sur l'anthropologie de la curiosité, est mené dans les chapitres 1 et 4. Il défend une thèse novatrice car contre-intuitive. En effet, la modernité est presque partout définie comme le produit d'un processus de « rationalisation »

et de sécurisation assurancielle du monde qui repose précisément sur l'évacuation systématique de l'incertitude : celle-ci a été écartée du champ scientifique au profit de la méthode scientifique et de l'accumulation disciplinée de preuves (comme l'ont montré les analyses de Licoppe sur la naissance, au XVII^e siècle, de l'expérimentation) ; de même la curiosité a aussi été écartée des relations sociales à proportion du désencastrement et de la prédominance des échanges marchands. L'auteur se réfère à Hirschman qu'il situe comme celui qui a exhibé une caractéristique de la modernité dans le triomphe de l'intérêt se substituant à toutes les autres passions. Par rapport à tous ces auteurs, cités dans l'ouvrage, Cochoy souhaite exhiber une situation plus touffue et complexe, où coexistent l'essor du calcul et de l'intérêt et le maintien voire l'intensification de l'excitation curieuse. L'auteur développe ainsi durant tout le fil de son ouvrage la thèse novatrice que la curiosité est *indissociable du marché*. Il ouvre ainsi son livre (chapitre 1, « D'Ève à Barbe-Bleue ») sur une réinterprétation du conte paru en 1697 de Charles Perrault, en essayant de montrer que ce conte situé à une charnière historique hybride la topique de la singularité propre aux cabinets de curiosité de son époque, qui commençait à décliner, et l'univers matérialiste de l'accumulation marchande, qui commençait à pointer. Il le termine sur une analyse de nouveaux dispositifs de curiosité placés au cœur de la vente de produits à forte dimension informationnelle : les produits qui s'installent dans une relation (métonymique et paradigmatique) avec d'autres sur le modèle de la *collection*, les produits qui se présentent comme incapables de délivrer au moment de l'achat l'information sur leur qualité, comme le sont d'ailleurs tous les biens d'expérience, depuis certains biens singuliers comme le vin jusqu'aux biens culturels.

L'analyse de la curiosité a ceci de paradoxal qu'elle oblige à déplacer le modèle précédent de l'auteur, connu pour se centrer sur l'examen de « dispositifs » suscitant des « dispositions ». Avec la curiosité on est face à quelque chose qui interroge l'analyse dispositionnelle. D'un côté, la curiosité est présentée comme provoquée par des dispositifs publicitaires reposant sur la communication séquentielle. De l'autre, celle-ci est définie comme renvoyant non pas à des dispositions, mais à des « inclinations » (p. 186) voire surtout à des émotions, c'est-à-dire à des « pulsions soudaines » (p. 187), et tantôt à la passion, voire à la raison (dans le cas de la recherche scientifique). Dès lors, on peut considérer la curiosité comme une mise à l'épreuve du paradigme initial de l'auteur.

Ce qui apparaît tout à fait étonnant, c'est que l'ouvrage donne une place très importante à l'analyse de sémiotiques publicitaires et à l'analyse de contes,

et assez peu à l'examen d'usages et de pratiques. La « sociologie d'un curio-sitif » est étudiée dans un autre ouvrage de l'auteur publié lui aussi en 2012. Si l'on accepte la validité de cette approche « sémiotique » de la curiosité, on peut noter une certaine difficulté théorique et méthodologique qui émane de l'ouvrage. Elle est liée au manque de prise en compte parfois de la différence entre ces formes d'intermédiation marchande que sont les publicités et les formes fictionnelles que sont les contes ou les récits. Dans les récits, l'économie narrative repose sur la suspension de l'incrédulité de la part de l'enfant ou du lecteur : le lecteur est celui qui « fait comme si » ; il ne consomme rien après, mais a en revanche des attentes de surprise démesurées par rapport au chaland. Or le fait d'opérer une analyse « en variation continue » allant des contes aux campagnes publicitaires et de l'emballage aux récits traditionnels aboutit à sous-estimer la différenciation des sphères culturelles qui construisent de manière tout à fait différentes des réalités distinctes. Par exemple, des conclusions sont tirées du fait que le conte de Barbe-Bleue fait vivre à l'héroïne un enchaînement de « mauvaises surprises », tandis que le déballage opérerait à l'inverse un enchaînement plus fluctuant de bonnes et de mauvaises surprises. Mais devrait-on considérer l'héroïne, personnage fictif du conte, sur le même plan que l'acheteur ? Ou même le lecteur, qui se délecte des péripéties du récit, que le consommateur, qui vise la sécurité ? Le lecteur est-il placé structurellement dans les mêmes « dispositions » que le chaland ? Au centre de l'ouvrage, l'auteur rapporte une enquête empirique intéressante sur un *focus group* de consommateurs testant un prototype de vins ayant des étiquettes intelligentes lisibles par des smartphones, mais celle-ci occupe une portion tout à fait congrue dans le livre (les pages 171-174 de l'ouvrage qui en fait 286).

L'ouvrage centre son analyse sur des exemples très complexes, qui articulent de nombreuses logiques sociales. Par exemple, la campagne de publicité « Demain j'enlève le bas » est longuement analysée et son examen amène à y voir à la fois un dispositif d'excitation de la curiosité, mélangée à un dispositif performatif, et une publicité réflexive (qui amène celui qui la regarde à réfléchir sur les enjeux et sur ce qu'est la publicité). Il aurait été favorable peut-être de se centrer sur des éléments empiriques dans lesquels la « curiosité » est présente sous une forme plus pure, et d'ainsi délivrer le texte d'avoir à affronter une pluralité bariolée de régimes d'action. À cet égard, l'emploi courant de calembours tout au long de l'ouvrage est notable – « peep shop » pour désigner la vitrine (p. 60), la « chute (de reins) » pour parler du moment résolutoire des publicités excitantes (p. 142) ; Barbe-Bleue présenté comme un personnage de « conte de faits » (p. 140), etc. Il illustre bien, par un style humoristique, une possibilité qu'a la sociologie d'atteindre un plus large public. Cependant, la forme du calembour a tendance à « clore »

le mouvement d'analyse des significations sociales sur un « mot d'esprit » qui condense cette hétérogénéité sous une forme qui suscite le rire, mais elle exerce alors des effets un peu stupéfiants pour l'analyse, parce que le jeu de mots arrête parfois le travail d'explication. Par exemple, la dernière partie est appelée « Closer » parce que le terme renvoie à la fois à un désir de proximité (brûler de toucher), à un magazine *people* emblème de la presse à sensation, et à un dispositif qui ferme et qui clôt en n'entravant en rien ni pour personne la survenue d'une prochaine ouverture. Ces trois sens sont indistinctement renvoyés l'un à l'autre, sous la modalité du calembour, mais on voit mal comment passer du constat de la juxtaposition vers l'examen des causalités ou des tensions entre les trois dynamiques émotionnelles qui sont condensées dans le terme humoristique.

Il n'en reste pas moins que ce livre offre une contribution très novatrice et originale, dans le cadre spécifique de l'examen de biens marchands, à la description d'un régime exploratoire qui se trouve aussi déployé de manière vive dans certaines sphères du travail lorsque les activités nécessitent le couplage de connaissances complexes (cf. les travaux parallèles de Auray, Bidet, Conein), dans le capitalisme cognitif (cf. Moulrier-Boutang), et dans la politique aussi, puisque l'implication démocratique s'appuie sur l'excitation de la « surprise » face aux positions de l'autre (cf. les approches pragmatistes de la démocratie participative : Benvegna, Richard-Ferroudji), et qu'en outre elle s'accompagne actuellement de la réactivation des figures de l'énigme et du complot (cf. l'ouvrage récent de Boltanski sur ce sujet). C'est à un renouvellement profond du regard sociologique sur les faits sociaux que cet ouvrage intéressant appelle.

Nicolas AURAY
École Nationale Supérieure des Télécommunications
nicolas.auray@enst.fr

Aurélié OLIVESI, *Implicitement sexiste ? Genre, politique et discours journalistique*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2012, 313 p.

Par Gaël VILLENEUVE

Aurélié Olivesi se donne ici deux objectifs. Dans ce livre, tiré de sa thèse soutenue le 2 juillet 2010 sous la direction de Marlène Coulomb-Gully, elle aspire à contribuer aux études de genre en analysant le discours des journalistes français sur la campagne présidentielle de Ségolène Royal. Plus généralement, elle propose de considérer ce récit comme un moment paradoxal

de l'évolution des discours sur les femmes en politique, celui d'un décalage entre la neutralité officielle des discours, qui font comme si la différence de genre n'existait pas, et leur teneur implicitement sexiste révélée par l'analyse. En 2007, les discours sexistes ne peuvent plus s'afficher aussi librement qu'autrefois. Le discours journalistique se fait donc officiellement plus neutre, plus universel. Implicitement, il use d'astuces pour faire passer ses messages sexistes. Selon l'auteure, il se cache dans les marges des articles, il s'exprime de façon détournée, il se lit dans la mise en scène des propos de presse.

À partir d'un exhaustif corpus d'articles parus sur les principales candidates et les principaux candidats entre le 9 avril et le 7 mai 2007, Aurélie Olivesi donne à voir les montures sexistes des lunettes avec lesquelles les commentateurs relaient l'actualité politique. Comparant les commentaires, les hiérarchisant, les regroupant par thèmes, l'auteure retrouve sur cette période les nombreux stéréotypes sexistes qui ont accueilli en leur temps Yvette Roudy, Simone Weil ou Édith Cresson. La règle est intangible : la femme politique est jugée à l'aune des hommes qui l'ont entourée, qui lui ont permis de faire carrière et de fonder une famille. Contrairement à ses homologues masculins, Ségolène Royal est ainsi quasi systématiquement ramenée à ses mentors et à sa famille : enfant de colonel, fille spirituelle de François Mitterrand, femme de François Hollande, mère de quatre enfants. Les journalistes commentent aussi beaucoup son apparence. On glose sur sa beauté, sur ses tenues, sur son aura. Les journalistes l'appellent « Ségo », par une contraction familière de son prénom qu'on évite à ses adversaires (« Sarko », « Bayrou »). Comme pour ses consœurs, enfin, on s'inquiète de sa compétence. Lorsqu'un journaliste file une métaphore médicale pour décrire les candidat-e-s, François Bayrou est « le professeur de médecine », Nicolas Sarkozy est « le chirurgien ». Ségolène Royal, énarque, députée et présidente de région, est... l'infirmière, profession paramédicale statutairement « incompétente » pour proposer un diagnostic ou rédiger une ordonnance.

Comment ce discours naturaliste sur le genre en politique, qui assigne arbitrairement les compétences supposées des femmes et des hommes, pouvait-il si bien se porter en 2007 ? L'évolution des mœurs, l'adoption en 2000 de la loi sur la parité, tendaient pourtant à mieux asseoir la légitimité des femmes dans les lieux de pouvoir. Ce livre nous rappelle que la promotion de la parité en France s'est faite de façon équivoque. Les femmes y ont été promues en politique, moins en tant que citoyens comme les autres qu'en vertu de leurs supposées qualités féminines. Pour décrire cette légitimation nouvelle des femmes en politique, Aurélie Olivesi emprunte à Catherine Achin et à Marion Paoletti le concept de « profemme »,

mot-valise composé de « femme » et de « profane ». Le discours « profemme » s'appuie sur l'évidence que les femmes sont plus douces, plus à l'écoute, moins conflictuelles, plus attachées à la concrétude des problèmes publics. En vertu de ce constat, le discours « profemme » charge les femmes politiques de réenchanter le lien, quelque peu distendu par l'abstention et les « affaires », entre administrés et représentants. La campagne présidentielle de 2007 s'inscrit donc dans un tournant des discours. D'un côté, des stéréotypes de genre qui structurent comme aux premiers jours les commentaires sur l'homme et la femme politique. De l'autre, le vote de la loi sur la parité qui délégitime officiellement le sexisme, tout en promouvant la présence des femmes en politique de façon ambiguë.

Aurélie Olivesi montre comment cette situation conduit les commentateurs à refouler leurs propos sexistes en les faisant assumer par des tiers, selon une démarche proche du « Third person effect » décrit par le sociologue Phillips Davison. Officiellement, les journalistes n'adhèrent pas aux commentaires sexistes sur la candidate. Moyennant quoi, certains estiment qu'il est de leur devoir de signaler que d'autres y adhèrent. Ce qui en conduit certains à rapporter les commentaires sexistes des politiques recueillis sous le secret du « off », à constituer des micros-trottoirs recueillant le jugement parfois cru des « vrais gens », voire à affirmer *ex nihilo* que « les Français » ne sont pas prêts à élire une femme présidente. Lorsque les journalistes parlent en leur nom propre, en revanche, leur langue fait des efforts égalitaires. Selon l'auteure, les éditorialistes s'essaient à l'hypercorrection, neutralisant le genre des candidats dans un concours de virtuosité grammaticale pour mieux trahir par moments les préjugés qui les habitent. Quant aux « portraits » parus dans la presse quotidienne, représentation rituelle et égalitaire de tous les candidats, ils révèlent une surprise. L'auteure dissèque ces portraits parus en 2007, puis compare ses résultats avec ceux de Cécile Sourd, qui s'était livrée à cet exercice à l'occasion des présidentielles de 2002. Aurélie Olivesi conclut que la « dichotomie de genre » s'efface, à cinq ans d'écart, « au profit d'une prise en compte du poids politique des candidats ». Les candidats résumés dans ces portraits par leurs particularités physiques et le décalage de leur personnalité d'avec les enjeux de la compétition présidentielle, sont donc plutôt les profanes que les femmes. Faut-il y voir un effet de la présence désormais durable des femmes dans l'arène politique, qui conduirait les commentateurs à ne plus systématiquement les désigner comme naturellement profanes ?

En toute rigueur, Aurélie Olivesi ne répond pas à cette question. Sa stricte démarche d'analyse du discours ne l'a pas conduite à interroger les motivations, les réflexions, les stratégies des locuteurs dont elle dissèque la prose. La presse

écrite, toute la presse écrite, rien que la presse écrite traitant des candidats. Cette exclusive constitue à la fois la force et la faiblesse de son livre. D'une part, on ne trouve que très peu de précision sur les positions singulières qu'occupent les journalistes qui commentent cette campagne, et qui n'étaient pourtant pas innombrables. Ce choix d'analyser « le discours de la presse écrite » possède sa légitimité, mais il ne permet pas de faire la différence entre ceux qui ont accompagné les candidats dans leurs déplacements, ceux qui les ont côtoyés et ceux qui en ont entendu parler. Surtout, en l'absence d'intérêt pour le sens que les commentateurs de cette campagne y ont trouvé, Aurélie Olivesi donne parfois l'impression de n'y voir qu'une campagne parmi d'autres. Cet abandon la conduit à une conclusion en demi-teinte. La campagne de 2007 fut-elle un moment exceptionnel ? Oui et non. Elle le fut, parce que le discours public s'y est neutralisé dans ses formes visibles. Elle ne le fut pas, puisque Ségolène Royal y fut traitée comme les « Jupettes », comme Édith Cresson, etc. Or il n'est pas interdit de penser qu'une plus grande attention à ce que la campagne de la candidate a eu de singulier aurait permis de nuancer certaines démonstrations. Ainsi, cette « surprise » des commentateurs au lendemain du débat Sarkozy-Royal du second tour. Tient-elle au fait que les commentateurs, convaincus que les femmes ne savent pas se battre en duel, se voient contrariés dans leurs stéréotypes ? Ou bien à ce que, contrairement à Nicolas Sarkozy qui se forgeait depuis des années une image publique de « débatteur », Ségolène Royal refusait régulièrement les débats, au point que certains journalistes en avaient déduit qu'elle s'y trouvait mal à l'aise ? De même, lorsque l'un de ses adversaires politiques critiquait une de ses initiatives en l'attribuant au fait qu'elle est une femme, Ségolène Royal contre-attaquait avec raison sur le « machisme » de ses détracteurs, sans forcément répondre sur le fond de la critique. N'est-ce pas une compétence politique singulière que de détourner les critiques qu'on vous adresse en un débat sur la légitimité de son genre ? Le « moment 2007 », ce croisement d'une présence féminine en politique et d'un sexisme tenace, n'offrit-il pas les conditions d'un singulier jeu victimaire, celui d'une candidate aux choix stratégiques très personnels qui fit souvent passer les critiques genrées sur sa campagne pour des attaques contre « les femmes » ? Clair et rigoureux, le livre d'Aurélie Olivesi ravive le débat sur un moment particulièrement intense de débat sur le genre en politique. Par la rigueur et l'honnêteté de sa démarche, il incite à la critique, à la réflexion sur ses thèses. La pensée qu'il permet, qu'il provoque, est un signe incontestable de sa valeur scientifique.

Gaël VILLENEUVE
 CSU, Université Paris 8
 villeneuve-gael@gmail.com