

## CHIRAC EN ICONE POP ? RETOUR SUR UNE CONSTRUCTION IMPROBABLE ...

CHIRAC AS A POP ICON? A LOOK BACK AT AN UNLIKELY CONSTRUCTION

CHIRAC ¿UN ICONO POP? UNA MIRADA RETROSPECTIVA IMPROBABLE

---

**Christian Le Bart**

Lab Les Arènes UMR 6051 Science Po-Université de Rennes. Rennes / Francia

[christian.lebart@sciencespo-rennes.fr](mailto:christian.lebart@sciencespo-rennes.fr)  
<https://orcid.org/0009-0005-8648-3326>

**Bethlem Boronat Clavijo**

EAE Business School. Madrid / España

[bboronat@eae.es](mailto:bboronat@eae.es)  
<https://orcid.org/0000-0002-6968-3685>

Recibido/Received: 21/06/2023

Modificado/Modified: 14/12/2023

Aceptado/Accepted: 16/12/2023

### RESUME

La personnalisation des hommes politiques a transformé la façon dont nous percevons leurs compétences, qu'elles soient politiques ou personnelles. Elle a contribué à les faire ressembler à des êtres humains, afin que les citoyens puissent mieux s'identifier à eux. Si ce processus d'humanisation est assez courant de nos jours, peu d'hommes politiques français ont eu une personnalité aussi influente que celle de Jacques Chirac. Malgré des comportements peut être discutables, son image est devenue un référent pour les jeunes adultes au point de devenir une icône pop. Son visage figure désormais sur des T-shirts et autres souvenirs que portent les jeunes adultes liés aux tendances hipster. Cet article vise à souligner certaines des raisons qui ont fait du président Chirac une icône et à analyser le contexte socioculturel du phénomène.

### MOTS CLE

icône ; politique ; personnalisation ; mode ; vedettisation.

### CONTENU

1. Introduction. 2. Objectifs et méthodologie. 3. De la personnalité politique à l'icône pop. 4. L'âge du cool ? 5. Chirac en « super-menteur » 6. Une masculinité deproblématisée ? 7. Une icône pour les hipsters. 8. Conclusions. Bibliographie.

### ABSTRACT

The personalization of politicians has transformed the way how we perceive their abilities, whether political or personal. It has helped their quest to look like humans, so citizens can better connect with them. While this process of humanization is quite common nowadays, only a few French politicians have

been able to have such an influential personality as Jacques Chirac did. Even having some maybe arguable behaviors, his image has become a referent for young adults to the point of becoming a pop icon. His face is now on T-shirts and other memorabilia that young adults linked to hipster trends wear. This paper aims to underline some of the reasons that have made an icon of President Chirac and also analyze the sociocultural context of the phenomenon.

### **KEYWORDS**

Icon; Politics; Personalization; Fashion; Peopolisation.

### **CONTENTS**

1. Introduction. 2. Objectives and methodology. 3. From political figure to pop icon. 4. The age of cool? 5. Chirac as a "super-mentor" 6. A deproblematized masculinity? 7. An icon for hipsters. 8. Conclusions. References.

### **RESUMEN**

La personalización de los políticos ha transformado la forma en la que percibimos sus capacidades, sean estas políticas o personales. Ha contribuido a su búsqueda de aparecer como humanos, de manera que los ciudadanos puedan conectar mejor con ellos. Aunque este proceso es habitual actualmente, solo unos pocos políticos franceses han sido capaces de imponer una personalidad tan influyente como la que logró imponer Jacques Chirac. Incluso tras comportarse de forma discutible, su imagen se ha convertido en un referente para los jóvenes adultos hasta el punto de convertirse en un icono pop. Su cara está en camisetas y otro *merchandising* que visten jóvenes adultos vinculados a la moda *hipster*. Este artículo aspira a subrayar algunas de las razones que han hecho del presidente Chirac un icono y también a analizar el contexto sociocultural de fenómeno.

### **PALABRAS CLAVE**

Icono; política; personalización; moda; vedetización.

### **SUMARIO**

1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. De figura política a icono pop 5. Chirac como "supermentor" 6. ¿Una masculinidad desproblematizada? 7. Un icono para los hípsters. 8. Conclusiones. Bibliografía.

## **1. INTRODUCTION**

La très forte personnalisation de la communication politique est un phénomène ancien désormais bien documenté par les historiens et les politistes (Delporte, 2011). Des portraits du roi venant parfaire l'incarnation de la monarchie absolue (Perez, 2018) à la peopolisation de la Ve république, on peut sans risque diagnostiquer un processus continu par lequel le pouvoir politique se donne de plus en plus volontiers à voir sous les traits d'une personne réelle et non plus seulement d'une institution (personne morale) ou d'un personnage enfermé dans un rôle institutionnel (Le Bart, 2013). Un tel processus s'inscrit au carrefour de plusieurs histoires longues elles-mêmes entremêlées : celle des technologies de communication d'abord, qui permettent la banalisation et la reproduction du portrait (de) politique ; celle, plus sociologique, des contextes culturels qui encouragent plus ou moins l'exhibition des seconds corps en général et de celui des gouvernants en particulier ; celle, plus directement politique, des institutions de gouvernement, qui personnifient plus ou moins le pouvoir politique en concentrant sur un exécutif individualisé les ressources décisionnelles les plus importantes.

Le contexte des dernières décennies, en particulier le développement d'Internet et des

réseaux sociaux, a achevé de transformer les figures politiques les plus exposées en personnalités médiatiques, au même titre que les artistes, les acteurs, les sportifs, ou les vedettes de télévision (Dakhli, 2012 ; Heinich 2012 ; Hourmant et alii, 2018 ; Desrumaux et Nollet, 2021 ; Hourmant, 2021 ; Mary, à paraître). A l'heure du "capitalisme scopique" (Illouz, 2018) et de la visibilité obligatoire, on ne gouverne évidemment pas de la même façon qu'à l'époque de la radio et des actualités cinématographiques. Les personnalités politique ne sont certes pas des "célébrités" comme les autres : si la visibilité médiatique peut être considérée comme une authentique ressource politique (au même titre que par exemple une forte implantation territoriale ou une position de leadership partisan), la vigueur persistante des institutions politiques oblige celles et ceux qu'elles distinguent à une certaine raideur. Les rôles politiques demeurent teintés de solennité, il est difficile pour les politiques de s'en affranchir, d'où par exemple la difficulté de l'exercice qui consiste pour une personnalité politique à participer à des talk-shows dont les règles implicites sont le renoncement à la langue de bois et l'insolence plus ou moins gratuite. Les grammaires de la visibilité médiatique et des institutions de gouvernement sont largement incompatibles, ce qui rend l'histoire de la peopolisation politique paradoxale, les politiques sachant bien que la popularité qu'ils peuvent en escompter se situe aux antipodes de la légitimité politique classique, la transformation de l'une en l'autre ne pouvant être qu'aléatoire...

La double présidence de Jacques Chirac (1995-2007), point d'aboutissement d'une longue carrière politique commencée sous Georges Pompidou (1969-1974), illustre assez bien les évolutions ici évoquées.

Jacques Chirac a été président de la République française de 1995 à 2007, succédant à François Mitterrand. Son mandat à l'Élysée a été marqué par la cohabitation avec le Premier ministre socialiste Lionel Jospin. Sa présidence est singulière. Bien qu'il n'ait pas réellement réussi à établir un lien fort avec l'électorat, les circonstances politiques lui ont permis de bénéficier de deux mandats présidentiels complets au cours desquels il a dû faire face à toutes sortes de controverses, qu'elles soient politiques ou personnelles liées à sa santé matrimoniale. Son style parfois trop masculin et une communication peu transparente à certaines occasions lui ont valu le surnom de "supermenteur". Cependant, sa simplicité et son particulier type de charisma lui a permis de forger un personnage singulier qui, bien qu'il n'ait pas remporté beaucoup d'adeptes à l'époque, a fini par gagner l'affection du peuple français, comme en témoigne la participation des citoyens à ses funérailles.

Jacques Chirac appartient à la génération des hommes politiques qui, sur les trois dernières décennies du siècle, ont dû apprendre à communiquer par l'intermédiaire de la télévision (Collovald, 1999). Comme pour François Mitterrand, l'apprentissage fut laborieux : les témoignages directs évoquaient un homme simple et chaleureux, mais la télévision montrait un jeune énarque raide et cassant, impétueux et méprisant. Le "Chirac facho" des années 70, leader incontesté d'une droite gaulliste menée d'une main de fer, parvenait difficilement à faire évoluer son image à mesure qu'il endossait des rôles institutionnels pourtant moins partisans (premier ministre de VGE en 1974, maire de Paris en 1976, premier ministre de cohabitation en 1986). Mais comme ses prédécesseurs, il sut endosser, une fois élu président, le rôle fédérateur de chef d'État. L'âge aidant, il gagnait en rondeur. Sa popularité connut bien sûr des hauts et des bas, mais il sut jusqu'à son départ de l'Élysée se mettre en scène comme proche des gens, comme homme de contacts et de proximité : la visite au salon de l'agriculture devint avec lui un rituel, sa connaissance du monde agricole n'étant pas pour rien dans ce changement d'image.

## 2. OBJECTIFS ET METHODOLOGIE

L'objectif de l'article est d'analyser le phénomène de Jacques Chirac en tant qu'icône pop. De cette manière, nous essayons de jeter les bases des éléments qui peuvent contribuer à l'iconisation d'une figure politique et ouvrir la possibilité de comprendre des phénomènes similaires à l'avenir.

Afin d'atteindre ces objectifs, nous avons fondé notre travail sur une analyse de contenu, basée sur des articles de presse et d'autres matériaux académiques liés à l'apparition des premières manifestations de l'iconisation de Jacques Chirac et d'autres personnages politiques. En outre, par le biais d'une analyse historique et d'une mise en relation avec la littérature relative à chacun des éléments examinés, on tente de connecter l'évolution politique de Chirac avec la représentation de sa personnalité et l'impact sur les profils sociaux qui ont produit son iconisation.

## 3. DE LA PERSONNALITE POLITIQUE A L'ICONE POP

Qui, pourtant, aurait pu prévoir la transformation de l'image de Jacques Chirac en véritable icône pop ? Les années qui suivirent sa retraite, jusqu'à son décès en 2019, virent son image se déployer sur d'improbables supports, des T-shirts en particulier, au même titre que les visages de Che Guevara ou de Marilyn Monroe. Le mouvement dépasse la France, on en trouve par exemple une manifestation significative en Espagne. Les journalistes n'ont pas manqué de s'étonner de ce succès : des médias aussi divers que *L'Express*, *Le Figaro*, *Cosmopolitan* ou *GQ*, parlent d'"icône pop" au lendemain de sa mort en septembre 2019. Voici par exemple ce qu'écrivit Loïse Delacotte dans *Cosmopolitan* :

*La jeunesse stylée ne s'arrache pas les t-shirts à l'effigie de Nicolas Sarkozy ou de Valéry Giscard d'Estaing. En revanche, celui qui a la cote, c'est Jacques Chirac. Presque sans le vouloir, l'ancien président de la République est devenu une icône de la pop culture (...). Jacques Chirac est devenu une vraie icône de la pop culture, au même titre qu'Harry Potter ou Superman. Avec des sites internet, des pages dédiées sur les réseaux sociaux, et inévitablement, des lignes de produits dérivés à son effigie.*



Source et copyright : <https://lafrenchtouch.co/homme/t-shirts-homme/t-shirt-chirac/>  
Ou bien dans *GQ* (26 septembre 2019) :

*Jacques Chirac est décédé le 26 septembre 2019 à l'âge de 86 ans. Après son départ de l'Elysée en 2007 et son retrait de la vie politique, on l'avait vu fleurir sur des mugs ou des t-shirts stylés. Pour qui a donc l'âge de le voir comme une pop star, Jacques Chirac était un mélange exotique entre Pierre Bellemarre, Pablo Escobar, Barack Obama et les Tontons Flingueurs.*

Citons enfin *Le Progrès* (26 septembre 2019) :

*Car Jacques Chirac apparaît même sur des produits dérivés, notamment des t-shirts, que s'arrachent les "hipsters"! Parmi eux, ceux que commercialise la marque Faux de l'Atelier-Amelot, basé à Paris. "Il y a eu un engouement énorme vers 2014-2015. Ça s'est calmé, mais il a traversé le temps : on nous demande toujours du Chirac en 2019", constate son gérant Antoine Delomez, 36 ans. C'est "un peu par hasard" qu'en 2013, sa marque a lancé des produits à l'effigie de l'ancien président, "pour prendre le contre-pied des t-shirts avec des photos de stars. "Sur les réseaux sociaux, l'accueil a été immédiatement positif. À l'inverse, les tentatives de t-shirts à l'image de Giscard d'Estaing ou Mitterrand n'ont jamais pris : "On tombait tout de suite dans les réactions politiques pas drôles. Pas pour Chirac." Pourquoi cette "Chichimania" a-t-elle échappé à la règle? Pour Antoine Delomez, dont le gros de la clientèle a entre 25 et 40 ans, "on est d'une génération qui l'a connu lors de la Coupe du monde 1998, c'est un peu notre jeunesse... Il y a aussi l'image qu'il s'est façonnée : Chirac s'est mis en scène dans sa carrière politique presque comme une icône pop, on a un contenu photo assez exceptionnelle. Même Kanye West n'en a pas autant !*



Source et copyright : Keles - <https://www.redbubble.com/es/people/Keles/shop>

*Le couple Chirac a toujours toléré ces t-shirts facétieux, offerts plusieurs fois à Bernadette sur les plateaux télé. Outre Internet, les "Guignols de l'info" de Canal + "ont certainement contribué à cette image de Chirac "Tonton flingueur", de voyou beau gosse. "C'est un homme à femmes, il côtoie Madonna, il porte des chaussettes à rayures, fume clope sur clope et traîne dans des affaires pas claires. Ça nous a fasciné. [...] Son style de vie est étincelant et sur le plan de la communication, il a été parfait, tout le monde l'aime", observaient déjà en 2015 les créateurs de FuckYeahJacquesChirac sur Néon. "Nous vivons dans un monde de rapidité et de dérision. Chirac n'appartient plus à la sphère du politique, mais à celui de la caricature", analysait le sociologue Patrice Duchemin dans Marianne en 2015. Avec lui aujourd'hui, on*

*oublie la dimension politique pour se concentrer sur l'humain.*

Un tel ensemble de verdicts n'est pas sans susciter un certain désarroi chez le chercheur en sciences sociales. La notion d' "icône pop" n'appartient pas vraiment à son lexique, elle relève d'une surenchère journalistique plutôt de nature à susciter sa méfiance. Nous tenterons pourtant, dans cet article, de donner un peu de consistance sociologique à ce qualificatif, en portant une attention particulière à ce que la médiatisation de Chirac ici observée a pu avoir de singulière, d'irréductible aux catégories plus classiques ("personnalité politique", "célébrité", et même "people"...). Nous risquerons un travail de définition préalable avant de revenir sur le cas Chirac pour montrer en quoi il présentait tous les attributs d'une iconisation qui va bien au-delà de la peopolisation.

Le principal critère qui permettrait de donner quelque consistance sociologique à la catégorie "icône pop" (et de la distinguer des notions proches) tient dans l'idée de discontinuité entre la figure icônisée et le personnage originel, la seconde manifestant une liberté insolente inaccessible à la première. La communication politique classique ne nous a pas habitués à une telle discontinuité. Renvoyant à une même intentionnalité politique (il s'agit pour les professionnels de ce secteur de gagner en popularité en adoptant une identité stratégique), les diverses déclinaisons du marketing politique jouaient sur une pluralité de facettes mais qui toutes renvoyaient à la même personne. Tel énarque aura à cœur de se présenter comme attaché à la ruralité de son enfance, tel professionnel des finances publiques pensera avoir tout à gagner à s'afficher aux côtés de sa compagne actrice... On peut parler de stratégie de correction d'image : soucieuses de modifier un ethos préalable (Amossy, 2018) forcé en partie abîmé par l'épreuve du pouvoir ou par les épreuves de la vie politique en général, les personnalités politiques vont tenter de modifier à la marge la représentation que se font d'eux les électeurs et le public en général.

Parler d'icône pop, c'est glisser vers un autre registre. D'abord parce que l'iconisation sort du registre classique des stratégies politiques. S'agissant de Jacques Chirac, le processus intervient au terme de son second mandat, à un moment où la question de son avenir politique ne se pose plus. Se pose en revanche avec acuité celle de la trace laissée dans l'Histoire et dans la mémoire collective, et on sait les acteurs politiques également vigilants sur ce point. Même après leur décès, les présidents continuent à produire, par héritiers interposés, des stratégies de présentation de soi visant à réévaluer leur bilan, à relire leur trajectoire personnelle, à enrichir leur personnalité (pensons par exemple au travail entrepris en ce sens par le très actif Institut François Mitterrand). Rien de tel ici : l'iconisation n'est pas le fait de ces héritiers légitimes, elle résulte d'initiatives nées sur les réseaux sociaux et relayés par des professionnels du marketing, du design, du merchandising. Le chercheur en sciences sociales peine à en restituer la genèse, il est obligé de conclure à une quasi-génération spontanée... Mais il peut observer la façon dont ces initiatives, modestes à l'origine, fonctionnent, par exemple au point de susciter les verdicts mentionnés plus haut quant à l'évidente stature d'icône pop acquise par Jacques Chirac.

#### **4. L'AGE DU COOL ?**

On a donc largement quitté le champ politique pour glisser vers le monde des médias, de la mode, du marketing, et du commerce. On n'est plus confronté à une stratégie politique visant à corriger une image mais à des entreprises extrapolitiques visant à produire une image libérée de celle a priori accolée à la personnalité visée. On peut illustrer ce renversement par quelques

exemples empruntés à cette culture iconique pop. A chaque fois le prétexte en est une image, un ou plusieurs portraits, progressivement détachés de la personnalité représentée, et qui finissent par fonctionner comme des signifiants autonomes, aux antipodes de ce que fut la personnalité en question en ce qu'ils expriment, au second degré, une distance au rôle à peu près totale...

Ainsi des portraits de Che Guevara : le cigare et le sourire insolent nous éloignent de la figure compassée du révolutionnaire marxiste-léniniste : il ne s'agit plus de corriger une image, mais de faire advenir un pur portrait libéré des inscriptions biographiques attendues. Insolence, liberté, attitude cool... Le gros cigare exhibé par le Che symbolise, au-delà bien sûr de la référence à Cuba, la consommation jouissive associée au capitalisme le plus provocateur, précisément cela contre quoi le Che s'est battu. L'iconisation vaut ici dépolitisation, la posture cool révélée par le portrait renvoyant la politique et la révolution au registre des accessoires et des prétextes.

On observe le même mécanisme d'inversion d'image s'agissant de Jacques Chirac. Les quelques photographies ayant donné lieu au processus d'iconisation ici analysé ont en commun de solliciter un imaginaire qui constitue le strict inverse de l'image préalablement accolée à l'ancien président. Son image politique, on l'a dit, a certes évolué au fil des décennies, mais quelques éléments en constituent le noyau dur : la masculinité traditionnelle, l'autoritarisme volontiers cassant, la raideur dans l'endossement des rôles institutionnels... Avec le temps, un autre Chirac est apparu, plus proche, plus chaleureux, mais toujours soucieux d'endosser les rôles politiques avec conviction. Au regard de cette grammaire politique classique, qui fait de l'individu Chirac "l'animal politique" par excellence, les clichés iconisés introduisent une dissonance à peu près totale. Le plus fameux présente Jacques Chirac en train de frauder dans le métro, sautant au-dessus du tourniquet réglementaire. Un tel comportement, socialement déviant et pénalement répréhensible en principe, est évidemment aux antipodes de l'exemplarité républicaine à laquelle prétendent les professionnels de la politique. La dissonance est d'autant plus forte que Jacques Chirac, alors maire de Paris (la photo date de 1980), apparaît bien dans son rôle par ailleurs : il arbore l'impeccable costume des hommes politiques de sa génération. On peut évidemment s'interroger sur les raisons d'un tel comportement. L'auteur du cliché, Jean-Claude Delmas, apporte une explication simple et finalement vraisemblable : le maire de Paris « ne prend jamais le métro, il ne sait pas comment ça fonctionne » (*Le Parisien*, 26 septembre 2019). Mais l'image fera sensation car elle sera interprétée comme la preuve irréfutable qu'il existe un autre Chirac, capable de faire ce que font, dans l'imaginaire collectif, les jeunes de milieu populaire qui resquillent dans le métro. On n'est évidemment pas sur le terrain de la délinquance grave mais sur celui de l'insolence juvénile, de l'anticonformisme rebelle, de l'indifférence au qu'en-dira-t-on... La photographie ne se contente pas de corriger ou d'enrichir l'image de Chirac en la complexifiant, elle la renverse carrément.

Si cette photo est incontestablement celle qui a suscité le plus de réappropriations marketing dans le sens ici indiqué, elle n'est pas la seule à avoir été détournée. Les autres clichés utilisés selon cette perspective ont en commun de toujours donner à voir un Chirac contre-exemplaire. Ainsi lorsqu'il est paré d'un collier de fleurs reçu lors d'un déplacement dans les DOM-TOM ; ainsi encore lorsqu'il est photographié faisant une sieste dans l'avion, en chaussettes, les pieds posés sur le siège qui fait face au sien ; ainsi enfin lorsqu'il fume avec une jubilation non feinte, comme prenant plaisir à souffler la fumée pour faire écran au regard du photographe. Toutes ces photographies soulignent de micro-écarts par rapport aux normes contemporaines qui définissent l'excellence politique : nomes vestimentaires, refus du tabac, interdiction du relâchement dans le cadre de l'activité politique... C'est aussi à sa propre image d'animal

politique que le futur président déroge : il apparaît en effet sur ces photos volontiers dilettantes, assez indifférent aux normes sociales et à la respectabilité. Les rôles politiques, souvent considérés comme très prenants, ont parfois été présentés comme de nature à susciter des identifications de type totalisant : dimension sacrificielle de la politique, impossibilité de s'en défaire, vocation précoce et difficulté de céder la place malgré le grand âge... Jacques Chirac, insistons sur ce point, incarnait ce modèle jusqu'à la caricature, donnant à voir une énergie qui trahissait tout à la fois une ambition démesurée, un volontarisme exacerbé, un engagement total.

Quand VGE et Mitterrand pouvaient donner l'impression de parfois exister au-delà de la politique (ambition littéraire du second, hauteur et détachement aristocratique du premier), lui semblait tout entier attaché à la tâche politique, mettant la même énergie dans la conquête du pouvoir, dans le contrôle du parti gaulliste, dans la gestion municipale, et finalement dans la présidence de la République. La dissonance opérée par les clichés mentionnés n'en est que plus frappante : il y a donc un autre Chirac, cool, insolent, libre en un mot, par-delà les rôles endossés et les institutions dirigées.

Cette dissonance n'est pourtant pas totale. Le Chirac qui fraude dans le métro est un Chirac homme d'action, capable de passer outre les conventions pour parvenir à ses fins. Il n'est pas interdit de voir dans son geste l'expression d'une énergie rebelle qui fait peu de cas des réglementations. Posture gaulliste de rebelle ? Posture néo-libérale visant à pourfendre les règles ? Derrière le politique exemplaire se cache, pensera-t-on, un homme d'action des plus énergiques dont la vraie nature s'exprimera à l'occasion.

L'iconisation fonctionne donc comme une sorte de dédoublement entre le personnage et la personne. Le premier, enfermé dans le champ politique, est contraint par les normes institutionnelles. La seconde, une fois effectué l'arrachement que permet l'iconisation, fonctionne selon un principe d'autonomie, rejoignant en cela le principe de la singularité artistique. Si Jacques Chirac et Che Guévara peuvent rejoindre Marilyn Monroe et Arthur Rimbaud au sein du club quand même assez fermé des icônes pop mondialisées, c'est au prix d'un arrachement au monde des institutions et d'une inscription dans celui de l'art. Au monde artiste, ils doivent emprunter le goût de la singularité, l'insolence valant ici, sous la forme d'un pied-de-nez aux institutions, preuve de cette singularité. Le monde artiste, comme l'ont bien montré Luc Boltanski et Eve Chiapello (1999), a essaimé en direction de tous les mondes sociaux, par exemple le monde du travail avec les nouvelles formes de management fondées sur la créativité et l'innovation. La posture artiste est valorisée, et avec elle le registre de la singularité, bien au-delà de toute création artistique au sens classique. Prenant au sérieux l'invitation à "faire de la vie une œuvre d'art", les sociétés contemporaines valorisent la singularité individuelle sous toutes ses formes. Les professionnels de la politique éprouvent évidemment des difficultés à s'inscrire dans cette nouvelle grammaire. L'iconisation de Jacques Chirac en fournit un exemple savoureux, qui n'a pu évidemment se réaliser que de façon rétrospective et non intentionnelle...

L'idéologie de la singularité individuelle valorise tout particulièrement l'attitude cool. L'adjectif est difficilement traduisible, mais son usage en France témoigne assez bien des évolutions ici constatées : être cool, n'est-ce pas d'abord afficher une distance aux rôles et aux institutions ? Cette distance s'observe dans la façon d'être, entre ironie douce et détachement, et dans le désajustement partiel par rapport aux prescriptions de rôle les plus rigides. L'informalisation analysée par Cas Wouters (2007) s'inscrit dans ce contexte. Mais ce qui retiendra ici notre attention, c'est en priorité l'usage marketing qui est fait de ces désajustements, comme s'ils renvoyaient à une culture désormais largement partagée, et faite de distance au rôle et de détachement.



Chirac, du moins dans l'iconographie choisie, semble vraiment incarner cette idée : un personnage qui, dans une structure néo-libérale assumée et défendue, fait ce qu'il veut et se comporte d'une manière irrévérente voire irrespectueuse mais qui, en même temps, exerce le pouvoir, et pour autant, doit être respecté. Il s'agit donc d'un personnage qui se situe dans un certain type d'ironie : il commande, il a du pouvoir, et en même temps, c'est un « voyou », un « beau gosse », un bon vivant et un séducteur. Il représente le conservatisme et, en même temps, il est non conventionnel. Le conventionnalisme, cependant, vu à travers le prisme de la société actuelle de l'annulation et du politiquement correct.

L'iconisation de Jacques Chirac s'effectue sur deux désajustements qu'il nous faut analyser plus précisément. Le premier concerne la probité attendue des professionnels de la politique ; la seconde la masculinité moderne. Sur ces deux terrains, Jacques Chirac a pu faire preuve, images à l'appui, d'une contre-exemplarité qui ouvrait la voie à sa possible iconisation. Mais celle-ci n'a pu s'effectuer que parce que tout à la fois elle renversait l'image du personnage exemplaire endossant des rôles institutionnels et elle venait conforter des données liées à la personne-même de Jacques Chirac. Ces images, autrement dit, faisaient écho à ce qu'on percevait comme étant un autre Chirac possible, loin du personnage officiel, mais repérable à travers toute une série de comportements "déviant".

## 5. CHIRAC EN « SUPER-MENTEUR »

La politique est avant tout affaire de parole. Présider, c'est parler au nom d'une institution et d'un collectif, c'est activer les croyances fondatrices de l'une et de l'autre. C'est aussi jouer des ressources institutionnelles pour produire une parole performative plus ou moins efficace. Ainsi lestée de cette pesanteur institutionnelle, la parole politique ne peut se déployer librement au gré de la fantaisie du locuteur ou selon sa subjectivité de l'instant. Ce qui caractérise de ce point de vue la présidence Chirac, c'est une incontestable audace pour désamorcer les polémiques et même les nombreuses "affaires" qui ont empoisonné celle-ci. L'aplomb dont il fit preuve face aux journalistes a marqué la mémoire des Français. *Les Guignols de l'Info* ne s'y sont pas trompés, qui l'ont affublé du qualificatif a priori infâmant de "super-menteur". Ce qualificatif, pourtant, n'est pas sans ambivalence, au point qu'on a pu accuser les marionnettes de Canal + d'avoir aidé à sa réélection en 2002 en lui attribuant ce surnom. Le préfixe "super-" est valorisant (superman, super-héros...), il exprime une exceptionnalité positivement connotée. Si le terme "menteur" est évidemment négatif, on peut considérer que le mariage des deux contribue à dédramatiser les mensonges présidentiels. Le surnom a quelque chose d'enfantin, de gentiment ironique, il sollicite la croyance selon laquelle les politiques sont de toutes façons tous des menteurs, celui-là seulement un peu plus que les autres... Banalisation, naturalisation, dédramatisation, on est loin des psychodrames nord-américains autour des mensonges d'un Nixon ou d'un Clinton... Le surnom renvoie le président au registre de la psychologie ordinaire, façon de rappeler que c'est par leurs petits travers que les politiques révèlent leur humanité et leur proximité. Qui pourrait prétendre n'avoir jamais menti ? Le surnom psychologise, banalise, et dépolitise, renvoyant la parole présidentielle au registre de la parole ordinaire. On est loin d'un possible "mensonge d'État" pouvant engendrer un scandale, on reste sur le terrain quasi enfantin des faiblesses humaines les plus banales.

Une telle tolérance à l'égard du mensonge n'est possible que parce que celui-ci est codé comme indice de liberté et d'insolence. Il n'est pas incapable à se hisser à hauteur du rôle mais au contraire superbe prétention à s'en affranchir. Cet arrachement à la morale institutionnelle a évidemment fait problème au moment où ces mensonges ont été proférés. Avec le recul, et

après la mort de l'intéressé, il est réinterprété comme signe d'une attachante disposition à l'insolence. Et c'est parce que le mensonge est énorme, institutionnellement impardonnable, que le menteur finit par faire sourire et pourquoi pas par émouvoir. Cette mansuétude s'inscrit aussi dans un contexte particulier, celui de la révolte de l'opinion de droite contre le moralisme désormais volontiers prêté à la gauche, et incarnée par exemple par l'austère Lionel Jospin. Rapport compassé à l'argent, souci constant de l'exemplarité républicaine, devoir de réserve et sobriété, obsession du parler vrai et de la transparence... La gauche socialiste des années 2000, traumatisée par l'épisode Strauss-Kahn, joue volontiers la carte de la rigueur morale (ce dont témoignent par exemple les polémiques autour du "politiquement correct"). Face à elle, la droite joue celle de la liberté, celle des Français qui, selon le mot fameux de Pompidou, ne "veulent pas qu'on les emmerde". Franc-parler, liberté de parole et d'action, propension gauloise à se moquer des institutions et à resquiller... Jacques Chirac incarne tout cela, et aussi par conséquent une certaine insolence joyeuse qui renvoie la gauche à la tristesse compassée du moralisateur.

Si l'on prend une distance historique et on l'analyse comme d'une rétromania qui récupère le passé en mettant en quarantaine les défauts éventuels, il ne s'agit pas seulement d'avoir idéalisé ou sentimentalisé ce qui était, mais, aussi, d'en faire un outil de divertissement, d'hédonisme, de différenciation, ce qui est particulièrement apprécié par les groupes socioculturels qui admirent son image. Jacques Chirac devient alors un mode d'expression, une caricature non caricaturale qui représente une manière de restaurer une « France meilleure » sans renoncer aux avantages de la France actuelle et qui répond à la sensation d'ennui au moment où le mouvement est né. Le défaut associé au super-menteur devient une vertu avec laquelle on peut construire un discours de différenciation, de détachement contestataire.

## 6. UNE MASCULINITE DEPROBLEMATISEE ?

A l'heure des masculinités déconstruites et des interrogations sur le genre masculin, la référence à Jacques Chirac peut sembler s'inscrire, encore une fois, dans la nostalgie d'un temps révolu, en ce cas, celui d'une masculinité assumée, non problématisée, à peine conscientisée. Les symboles pourraient en être, au-delà des formes de désinvolture déjà évoquées, les lunettes carrées, le costume trois-pièces, et bien sûr la cigarette, autant d'attributs historiquement constitutifs de la domination masculine la plus implacablement ordinaire. Cette image passériste collait déjà à Jacques Chirac au temps de ses succès politiques, elle le situait d'emblée du côté droit de l'échiquier politique. L'intéressé se plaisait à cultiver cette identité sans doute en partie stratégique, laissant se forger une légende faite d'anecdotes ressassées à l'infini qui toutes convergeaient pour l'enfermer dans le camp de la droite conservatrice. Sa trop fameuse définition de l'amour ("quinze minutes, douche comprise"), sa réputation d'homme infidèle (attestée par Bernadette, volontiers campée de son côté en femme méritante s'étant longtemps sacrifiée pour la carrière de son mari), tout faisait signe vers une conjugalité aussi asymétrique qu'archaïque.

La masculinité de Jacques Chirac s'affichait aussi, sur un terrain à peine plus métaphorique, par son faible goût pour le registre intellectuel et pour la préférence toujours accordée au registre de l'action sur celui de la pensée. La notion d' "homme d'action" est pour le moins problématique en politique, ne serait-ce que parce qu'ici plus qu'ailleurs, dire c'est faire. La formule austinienne a le mérite d'inviter à dépasser les fausses évidences associées à l'opposition ordinaire entre parler et agir, mais elle n'a guère entamé la fortune de cette opposition matricielle dans les discours politiques ordinaires. Bien avant les populistes,

Jacques Chirac s'était fait une spécialité d'ainsi poser en homme d'action, empruntant systématiquement au registre de la volonté individuelle et du courage personnel, quitte à dévaloriser celui de la réflexion. L'anti-intellectualisme typique de la droite dure pouvait nourrir des attitudes distanciées y compris par rapport à la culture légitime associée à la bourgeoisie culturelle. L'homme Chirac faut-il un grand lecteur ? Alors même que François Mitterrand posait à la même époque en quasi-homme de lettres et en écrivain empêché, alors que VGE tentait de surmonter un complexe littéraire de polytechnicien en affichant sa bonne volonté culturelle, Jacques Chirac, lui, semblait ignorer la part de littérarité (et donc de féminité ?) associée à la politique professionnalisée. Éternel homme pressé tourné exclusivement vers la décision, il assumait pour chacun des rôles endossés un leadership viril classique, s'encombrant fort peu de dialogue et de débats internes. Le débat d'idées n'était jamais loin d'y paraître superflu au regard de l'impératif d'efficacité.

Cette façon de concevoir le métier politique s'est bien sûr nuancée au fil des ans. En quête de présidentialité, Jacques Chirac a dû modifier son image : le lecteur de polars se muait en spécialiste de poésie, l'homme d'action avait passé une partie de sa jeunesse dans les musées, l'homme pressé avait pris le temps d'accumuler un savoir érudit sans égal sur les civilisations orientales. La candidature de 1995 était précédée de la publication de deux ouvrages programmatiques, Chirac s'étant jusqu'alors distingué de ses concurrents par son indifférence à l'égard du livre politique. On peut dire de cette stratégie d'adaptation qu'elle a porté ses fruits, mais aussi qu'elle démontre a contrario que l'ethos affiché auparavant par le futur président était, en 1995, désajusté par rapport aux attentes du plus grand nombre. Ce n'est pourtant pas ce rajeunissement, ce changement d'ethos, qui a permis l'iconisation de Jacques Chirac, bien au contraire. Celle-ci s'est effectuée à partir du premier Chirac, le plus archaïque, le plus "ringard" au regard des normes contemporaines.

La masculinité chiraquienne s'affiche aussi dans le rapport à la nourriture. Grand mangeur de viande volontiers campé en amateur de tête de veau, Jacques Chirac, sur ce terrain comme sur tant d'autres, témoigne d'un temps où la masculinité s'affichait sans gêne aucune. Ses prestations inégalées au Salon de l'agriculture ont construit la légende du bon vivant parfaitement ignorant des problématiques contemporaines liées à l'alimentation carnée (protection de l'environnement, santé publique, souffrance animale). Sera lue a posteriori comme insolence une attitude parfaitement "naturelle" du point de vue de l'intéressé. On retrouve ici l'attribut premier du mythe chez Roland Barthes : il fonctionne à l'amnésie, à la naturalisation, à la "privation d'histoire".

A l'époque de *Me-too* et de *Balance ton porc*, la masculinité traditionnelle et si peu réflexive incarnée par Jacques Chirac n'est-elle pas de nature à séduire certains hommes jeunes (Ory, 2011) ? La question de savoir qui est disposé à adhérer à l'image de Chirac icône pop est évidemment centrale.

## 7. UNE ICONE POUR LES HIPSTERS

Quel serait donc le public séduit par ce mélange de masculinité traditionnelle et d'insolence cool ? La variable générationnelle vient immédiatement à l'esprit, mais la variable politique ne doit pas être négligée. Car ce qui se lit surtout dans l'iconisation de Jacques Chirac, c'est le regret d'un monde disparu dans lequel les hommes pouvaient dominer en toute insolence, s'affranchir des normes à leur convenance. Cette dénonciation en acte du moralisme de gauche, du politiquement correct de type *MeToo*, est typique des années post-chiraquiennes. Nicolas Sarkozy, François Hollande, Emmanuel Macron représentent certes trois formes de

masculinité différentes, mais toutes travaillées par la réflexivité. Même Nicolas Sarkozy a dû "féminiser" son image en jouant la carte d'une plus grande maturité, d'un plus grand contrôle de soi, de la capacité à prendre les choses avec distance sinon avec hauteur. Ce faisant, il ne faisait qu'alimenter à droite la nostalgie d'un âge d'or, celui du temps chiraquien où les politiques pouvaient tout se permettre.

Le détachement cool a pu être relié à un groupe social en particulier, le plus directement impliqué dans les formes contemporaines d'individualisation. Bourgeois bohèmes (bobos), classes créatives... on s'expose ici au risque des catégorisations molles pour désigner cette élite d'un côté fortement adossée aux institutions et largement bénéficiaires des avantages procurés par celles-ci, et en même temps culturellement disposées à jouer de l'ironie et du détachement jusque dans l'endossement des rôles que ces institutions leur distribuent. Ce positionnement doublement profitable (il s'agit de tirer parti des institutions sans leur sacrifier sa personnalité), se retrouve par exemple dans la culture hipster.

Pour définir le concept de hipster, nous allons utiliser la définition de Le Grand (2020) qui, sur la base des travaux d'auteurs tels que Marly et Varis (2015) ou Schiermer (2014), évoque de « jeunes urbains de la classe moyenne dont les styles de vie sont orientés vers des expériences authentiques, et [qui ont été] formés dans le rejet des formes de consommation dominantes » (p.185). Le hipster s'est transformé, au fil du temps et probablement parce qu'il fut en partie victime de l'évolution socio-économique de son environnement, en un personnage stéréotypé qui construit sa personnalité et son identité sociale par la consommation de produits culturels ou de n'importe quel produit qui lui permet de consolider une certaine image personnelle et esthétique. Le hipster se définit donc davantage par ses consommations et ses préférences culturelles que par une structure d'attributs de groupe ou de classe (Rüss, 2021).

L'une des grandes obsessions de l'individu que l'on peut définir comme hipster est d'être toujours le premier à faire ce qui est encore considéré comme différent, c'est-à-dire ce qui est nouveau et que personne, ou presque personne, n'aura fait. Le concept d'authenticité (« being real ») est fondamental : le hipster doit être vrai, unique et individuel (Maly et Varis, 2015). D'où un paradoxe : c'est en suivant des exigences esthétiques déjà définies que le vrai hipster prétend être différent. (Cowen, 2006). Si le hipsterisme présente des similitudes avec le dandysme, il y a des différences importantes. Bien qu'il s'agisse dans les deux cas de conduites esthétiques, le dandysme est plus intimement lié à une attitude artistique, et généralement à des personnages qui font de l'art leur vie (ou tout au moins essayent) (Barriola, 2005), tandis que le hipster s'appuie sur sa consommation culturelle sans qu'il soit pour lui nécessaire de développer des compétences artistiques. De plus, le dandy canonique est toujours masculin, alors que le mouvement hipster est inclusif.

Le hipster cherche constamment à se différencier et opte pour des positions qui, à première vue, peuvent sembler extravagantes ou étranges, mais qui, par effet d'agrégation entre comportements individuels semblables, deviennent « modernes ». Le fait même de toujours rechercher la nouveauté, la différence et l'inexploré l'éloigne de la consommation artistique légitime propre à la classe dominante telle que décrite par Bourdieu (1979) : il lui faut trouver des espaces culturels et de consommation inexplorés qui non seulement le placent à un niveau de distinction sociale toujours plus élevé mais qui par ailleurs le différencient également au sein de sa propre classe. Pour cette raison, la culture hipster invite à être constamment connecté à ce qui est considéré comme avant-gardiste et moderne.

Si l'on définit le cool en référence à ces trois caractéristiques que sont le narcissisme, le détachement ironique et l'hédonisme (Pountain et Robins, 2001), il est incontestable que la culture hipster emprunte beaucoup au concept de cool. Elle peut être considérée à bien des égards comme un militantisme de l'insouciance (Barth et Muller, 2008 : 19). Rüss (2021) et

Schiermer (2014) détectent dans le mouvement hipster des traits qui correspondent bien à cette définition du cool : la possession de capital culturel, c'est-à-dire l'accès à la nouveauté, l'inconventionnalité, l'autoréflexion ironique, le conformisme politique et social et l'absence d'idéologie propre ou déterminante en tant que mouvement. Il est certes difficile de définir une idéologie capable d'englober chaque hipster (surtout si l'on tient compte de cette recherche intense d'individualité). Les pratiques de consommation les rapproche d'une vision économiquement néolibérale, mais ils sont également attirés par des produits liés à la contre-culture (Marly et Varis, 2015 ; Barth et Muller, 2008). Sachant que par ailleurs, les hipsters sont dans une large mesure les promoteurs du phénomène de gentrification (Zukin, 1987).

La tentation est forte de faire le lien entre cette culture hipster et l'iconisation de Jacques Chirac. Esthétiquement, le style de Chirac fonctionne. D'abord parce que la culture hipster a une prédilection pour le passé (Schiermer, 2014). La récupération d'une époque perçue comme meilleure nourrit une nostalgie paradoxalement très « moderne ». Les vêtements et objets *vintage* sont particulièrement appréciés. La tendance *normcore* (Hill, 2015) invite à rompre avec l'informel comme forme de transgression, alors même que celui-ci était depuis longtemps un outil commun aux mouvements d'avant-garde. Dans le mouvement hipster, la transgression se fait en sens contraire : on aime le pull à col V, la chemise boutonnée jusqu'au dernier bouton, le look soigné et élégant, autant d'attributs dont Chirac fut un excellent ambassadeur.

Cette retromania est aussi une façon de se révolter contre une société perçue comme de plus en plus normée. Ce qui fascine ceux qui font de l'ancien président une icône, ce sont des gestes qui, en 2013, seraient considérés comme scandaleux. La cigarette, l'attitude masculine, voire macho, l'affichage sans complexe d'une supériorité vis-à-vis des citoyens ordinaires et des milieux populaires... "L'ancien président français aura incarné un chic français à la fois strict et funky, imprimant l'image d'un bon vivant stylé façon Cary Grant de Corrèze" (*Les Inrocks*, 2013). L'un des présidents les plus conservateurs, ironiquement, représente alors pour ces nouveaux adeptes tout ce qui est politiquement incorrect dans une société au sein de laquelle les interactions et les façons d'être sont plus profondément surveillés.

Homme de droite, le président Chirac suscite une nostalgie qui est donc elle-même très droitnière (masculinisme, critique des politiques sanitaires et de la bureaucratie au nom de la liberté individuelle). Tout cela ne semble pas correspondre à l'ancrage à gauche, moderne et avant-gardiste souvent prêté au mouvement hipster (Schiermer, 2014). Preuve que l'on se situe sur le terrain de la mode, de l'image de soi, plus que de la politique ? Mais aussi que la politique est affaire de corps autant que d'idées : Jacques Chirac peut séduire au-delà de son camp et de ses façons de penser par ses façons d'être (Hourmant, Lalancette et Leroux, 2019). Il y a quelque chose dans le corps et l'attitude de Chirac qui est à attrayant au regard de la culture hipster, et qui transcende les liens politiques ou sociaux (Giraud, 2016).

## 8. CONCLUSIONS

La personnalité iconique est, fondamentalement, un corps. Un corps en mouvement qui incarne physiquement des attitudes qui font sens pour certains publics. L'icône Jacques Chirac est vidée de son contenu idéologique et devient une liste d'attributs - masculinité, irrévérence, provocation, séduction, pouvoir - qui sont utilisés comme références esthétiques et culturelles. L'image de Jacques Chirac, séparée de sa personnalité politique et imprimée sur un T-shirt, construit un modèle de comportement personnel qui relève plus de l'humeur ou de la mode que de l'orientation politique. L'iconisation transforme l'homme politique réel en un personnage de fiction, décontextualisé de sa réalité historique, à la fois objet de révérence et

de consommation. Ce qui relevait jadis de la stratégie de communication politique devient simple instrument au service de stratégies individuelles d'affirmation de soi, en conformité avec une posture cool hipster dans l'air du temps.

L'analyse de cette transformation du capital médiatique politique en capital iconique nous amène à nous demander ce qu'il adviendra des images d'autres hommes politiques plus contemporains, qui ont fondé une partie de leur construction politique sur le développement d'un catalogue infini d'images inspirées des stratégies de communication politique de Jacques Chirac. Macron, Hollande, Sarkozy, nouvelles icônes pop de demain ?

## BIBLIOGRAPHIE

- Amossy, R. (Dir.) (2018). La réparation d'image dans le discours de campagne ; perspectives discursives et argumentatives. *Langage et Société*, n° 164. MSH.
- Barriola, M. (2005). *Una aproximación al dandismo. El caso de Valery Larbaud: una actitud vital frente al «mal de vivre»*. Universidad Complutense de Madrid
- Barth, I. & Muller, R. (2008). La coolitude comme nouvelle attitude de consommation : être sans être là. Reflexión prospectiva. *Management et Avenir*. 2008/5, n. 19, pp. 18-36
- Boltanski, L. & Chiapello E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Editions de Minuit.
- Collovald, A. (1999). *Jacques Chirac et le gaullisme*. Belin.
- Cowen, D. (2006). Hipster urbanism. *Relay*, September/October, pp.22–23. Relay.
- Dakhli, J. (2021). *Les politiques sont-ils des peuples comme les autres ?* Bréal.
- Delporte, C. (2011). *Une histoire de la séduction politique*. Flammarion.
- Desrumaux, C. & Nollet, J. (Dir.) (2021) *Un capital médiatique ? Usages et légitimation de la médiatisation en politique*. PUR.
- Giraud, N. (2016). Jacques Chirac et la représentation du politique : de l'image du discours au discours de l'image, dans M. Guennec & L. Vefa (Eds.) *Les images du pouvoir*. EESAB2 UBS.
- Ilouz, E. (2018). *El fin del amor*. Katz.
- Heinich, N. (2012). *De la visibilité*. Gallimard.
- Hill, W. (2015). A hipster history: Towards a postcritical aesthetic. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 6(1), 45–60. [https://doi.org/10.1386/csf.6.1.45\\_1](https://doi.org/10.1386/csf.6.1.45_1)
- Hourmant, F. (2021). *Pouvoir et beauté ; le tabou du physique en politique*. PUF.
- Hourmant, F., Lalancette M. & Leroux, P. (Dir.) (2019). *Selfies & Stars, Politique et culture de la célébrité en France et en Amérique du Nord*. PUR.
- Le Bart, C. (2018). *L'ego-politique*. A. Colin
- Le Grand, E. (2020). Representing the middle-class 'hipster': Emerging modes of distinction, generational oppositions and gentrification. *European Journal of Cultural Studies*, 23(2) 184–200.
- Leroux, P., Riutort P. (2013). *La politique sur un plateau ; ce que la télévision fait à la représentation*. PUF.
- Maly, I., & Varis, P. (2016). The 21st-century hipster: On micro-populations in times of superdiversity. *European Journal of Cultural Studies*, 19(6), 637–653. <https://doi.org/10.1177/1367549415597920>
- Mary, N. (2023). *Peopolisation et présidentialisation sous la Ve République*. PUR.
- Ory, P. (2011). La virilité racontée aux jeunes, dans J. Courtine (Dir.) *Histoire de la Virilité*, tome 3, *La virilité en crise ? Le XXe -XXIe siècle*. Seuil
- Perez, S. (2018). *Le corps du roi. Incarner l'État, de Philippe Auguste à Louis-Philippe*. Perrin.
- Pountain, D., Robin D. (2001). *L'esprit cool : Ethique, esthétique, phénomène culturel*. Autrement.
- Rüß C. (2021). Hipsters and (Anti-)Fashion, dans H. Steinhoff (Ed.) *Hipster Culture: Transnational and Intersectional Perspectives*. Bloomsbury.
- Schiermer, B. (2014). Late-modern hipsters: New Tendencies in popular culture. *Acta Sociologica*, 57(2) 167–181.

Wouters, C. (2007). *Informalization: Manners & Emotions since 1890*. Sage.

Zukin, S. (1987). Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core. *Annual Review of Sociology*, 13, 129–147. <http://www.jstor.org/stable/2083243>

### **Breve currícul:**

#### **Christian Le Bart**

Profesor e investigador en Laboratoire Les Arènes, dependiente del CNRS y adscrito a Science Po Rennes, Institut d'Études Politiques, Université Rennes 2. Doctor en Ciencias Políticas (Rennes 1), Máster en Derecho Público (Rennes 1), Habilitación para dirección de investigaciones (Rennes 1). Desde 2006 es profesor en ciencias políticas en el Institut d'Études Politiques de Rennes, es conferenciante y ha publicado más de una treintena de artículos científicos, más de cincuenta capítulos de libro y 18 libros alrededor de sus temas de investigación: vida política, discurso político, individualización, simbolismo político y comunicación política.

#### **Bethlem Boronat Clavijo**

Profesora investigadora en EAE Business School Madrid. Doctora en Periodismo (Universidad Complutense). Doctoranda en Humanidades (Universidad Carlos III de Madrid) y Postgrado en Redes Sociales y Medios Online (Universidad de Alcalá de Henares). Es profesora desde 2015 en diversas escuelas de negocios y universidades internacionales. Ha publicado artículos y capítulo de libro relacionados con comunicación política, medios de comunicación públicos e innovación. Previamente desarrolló su carrera profesional en el mundo del periodismo y la comunicación corporativa.