



HAL
open science

Postface

David Buxton

► **To cite this version:**

David Buxton. Postface. David Buxton; Francis James. Vulgarisateurs, essayistes, animateurs : Interventions et engagements médiatiques en France depuis les années 1980, L'Harmattan, pp.223-235, 2009, 978-2296083820. hal-03121425

HAL Id: hal-03121425

<https://hal.parisnanterre.fr/hal-03121425>

Submitted on 26 Jan 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Postface (à « Vulgarisateurs, essayistes, animateurs » (les intellectuels de médias 2)

David Buxton

François de Closets, Christine Ockrent, Alain Duhamel, Thierry Ardisson, Michel Foucault, Pierre Bourdieu, Bernard Kouchner, Hubert Reeves... ; autant de noms propres qui font l'objet d'une analyse dans ce livre reprenant les interventions faites lors de la deuxième édition d'un colloque organisé par David Buxton et Francis James pour le Centre de recherche en information spécialisée (CRIS) de l'Université de Paris 10-Nanterre. Initialement prévue comme un prolongement du premier colloque intitulé « Les intellectuels de médias » (1), la deuxième édition marque néanmoins un infléchissement sensible de l'idée du départ. A première vue, la tentative de poursuivre un projet collectif semble avoir cédé à une liste à la Borges ; en effet, il y a quelque chose d'incongru de regrouper Foucault et Ardisson dans le même panier, et d'affubler ainsi de fait le second du titre d'intellectuel. A la limite, on pourrait concéder que Foucault était un grand universitaire qui a été ponctuellement « médiatisé » (engagements militants, passages à la télévision, tribunes) et que l'animateur Ardisson a reçu des essayistes entre autres personnalités dans son salon télévisuel. Mais cela n'est pas suffisant pour pouvoir construire un objet théorique conséquent. Cette postface, qui n'engage que moi, n'a pas d'autre but que de proposer des pistes de recherche à partir des travaux faits par les contributeurs à ce volume.

Qu'un lien minimal existe cependant entre grands intellectuels et animateurs semble confirmer l'intuition de Patrick Champagne qu'une continuité s'est instaurée entre l'intellectuel médiatisé et l'intellectuel médiatique, et que le deuxième tend à englober le premier (2). En effet, certaines émissions de télévision ont réussi l'exploit de réunir autour d'une même table des formes de capital culturel assez éloignées (3), ce qui pourrait préfigurer un réaménagement des compétences personnelles possédées par les membres d'une élite dont la légitimité n'est plus fondée exclusivement sur l'acquisition des titres. En plus d'une suave et originale justification de la primauté du marché, un futur avatar d'Alain Minc saura briller par ses connaissances dans le domaine de la culture la plus mercantile ; pour que sa prestation soit complète, il faudra qu'il soit crédible dans le *blind-test* ou autre jeu qui s'intègre à une discussion portant entre autres choses sur les frasques sentimentales d'une personnalité en vue. Ainsi, ce grand écart serait la marque même de l'intellectuel « organique » de l'élite, pleinement rallié au libéralisme, vision du monde indépassable. On a beau dire que Bernard-Henri Lévy est plutôt un mondain qu'un « vrai » philosophe ; néanmoins, c'est l'académicien Michel Serres qui a figuré dans un spot publicitaire pour une marque de téléphones mobiles. Sans doute la tentative de faire intervenir les seuls supports techniques (les médias) pour

opérer une distinction entre « vrais » et « faux » intellectuels a toujours été une fausse piste. La remarque passagère de Champagne est un intéressant point de départ, mais elle a besoin d'être approfondie et mise à l'épreuve, même radicalisée.

L'histoire dira si la notion d'intellectuel survivra à l'effritement des clivages traditionnels entre gauche et droite, forgés par le conflit entre deux blocs, contexte dans lequel l'intellectuel classique prétendait apporter un soutien moral au camp des démunis du haut de sa culture humaniste supérieure. Même en France où le terme a gardé un prestige résiduel disparu ailleurs, le vent commence à tourner. En attestent deux exemples, certes anecdotiques, liés à la campagne présidentielle de 2007. Un dossier dans le magazine *Marianne* a pour titre « le grand mercato des intellos » (4) : « *L'élection présidentielle ouvre la saison des transferts. Cette fois, les intellos sont nombreux à changer de club* ». Qu'importe si l'échantillon arbitraire de 14 personnes s'étendent des philosophes très médiatiques (Finkielkraut, Glucksmann) aux universitaires plutôt inconnus en dehors de leur spécialité, l'affaire est entendue : les « intellos » (terme déjà quelque peu irrespectueux) quittent les clubs de gauche en descente comme de vulgaires joueurs de football. L'article cite avec approbation Marcel Gauchet, directeur du *Débat*, revue qui a ouvert le feu contre l'intellectuel à la Sartre dès les années 1980 : « *J'ai souvent le sentiment que ceux que l'on appelle les intellectuels ont perdu toute autorité sociale... Nous avons affaire à une toute petite bulle à l'intérieur de la grosse bulle qu'est l'industrie médiatique. Ou si vous préférez, à quelques bulles de méthane à la surface du marécage... Ils ne déplaceront qu'un ou deux votes* ». Le travail de dénigrement semble complet : mercenaires, impuissants, « grotesques et obsolètes », leur prétendu magistère moral s'assimile à des pets malodorants... *Le Nouvel Observateur* a publié le 1 mars 2007 un texte signé par plus de 150 « intellectuels » appelant à voter pour la candidate socialiste Ségolène Royal. Les signataires, pour la plupart inconnus du grand public, se partagent entre universitaires et artistes ; c'est l'exemple même d'engagement conventionnel qui se manifeste lors de chaque élection. Mais les réactions des internautes - bien que plutôt à gauche - sont dans l'ensemble assez mitigées : « *En survolant la liste des signataires, j'y trouve des comédiens, musiciens, producteurs. Intellectuels ? N'importe quoi !* » ; « *Ca me fait rire, ces intellectuels qui sont encore à côté de la plaque... Ce sont les mêmes qui ne comprennent rien aux difficultés actuelles de la France. Comme par hasard, il y a peu d'économistes dans la liste de ces intellectuels* » ; « *Y a-t-il un système de mesure scientifique de l'intellectuel car dans les 150, certains se sont autoproclamés tels ?* » ; « *Je ne savais pas qu'être avocat, comédien, chanteur, sociologue permettait de se proclamer intello de gauche* » ; « *A la lecture des professions de la liste des « intellectuels » signataires, je m'interroge sur la*

signification du mot " intellectuel" ». Attaqué sur sa gauche comme sur sa droite, l'intellectuel (de gauche) voit sa légitimité fortement contestée.

Limiter l'engagement de l'intellectuel à un simple alignement médiatisé sur une des forces politiques déjà présentes dans l'espace public (surtout dans le cadre d'une campagne électorale), c'est banaliser celui-ci : sauf exception, la signature d'un universitaire ou d'un artiste n'a jamais eu d'impact significatif. Mais se moquer de la prétention des intellectuels de peser dans le choix de leurs concitoyens dans le cadre du jeu politique ordinaire, c'est aussi neutraliser leur prérogative historique à intervenir exceptionnellement dans le champ politique, et à chambouler de l'extérieur les rapports de force en son sein. Le magistère de l'intellectuel était surtout moral, du fait qu'il se situait au-dessus de la mêlée ; il s'agissait de se servir d'un prestige acquis dans le domaine des humanités (ou « sciences morales »), couplé d'une « belle plume », pour attirer l'attention sur un cas d'injustice, ou une situation d'oppression (relativement) absente de l'espace public. A cet égard, pour ne prendre que quelques exemples récents (2007), on pourrait citer l'engagement de Bernard-Henri Lévy contre les massacres au Darfour ; celui de la romancière Fred Vargas dans « l'affaire Battisti », et celui de l'actrice Josiane Balasko dans la mobilisation des « sans logement ». Il s'agit d'introduire, par un coup de force symbolique (qui peut être un simple « coup de gueule »), un thème de débat dans l'espace public, ou de prendre à contre-pied les idées reçues des politiques ou des éditorialistes. En ce sens, l'efficacité de l'intervention dépend de son hétérodoxie politique ou même d'une certaine démesure : on imagine mal un candidat politique faisant des massacres dans un lointain pays l'axe central de sa campagne. Dans le cas précis du Darfour, c'est l'acteur George Clooney qui a mobilisé l'attention des médias aux Etats-Unis ; cela fait belle lurette qu'une intervention de ce type n'est plus l'apanage des seuls intellectuels (5). L'acteur, chanteur ou autre personnalité en vue a toujours commandé plus de surface médiatique que le traditionnel homme de lettres mais, en raison d'un style de vie qui prêtait au fantasme, n'avait pas jusqu'à présent le magistère moral de ce dernier. Là aussi, le vent commence à tourner : sur certaines questions à forte plus-value émotionnelle comme la dette des pays pauvres, la misère des laissés-pour-compte, les célébrités sont beaucoup plus présentes que les politiques et *a fortiori* l'intellectuel critique. Pour dire les choses cyniquement, l'intervention dans ce type de problème d'une personnalité du monde du showbiz est inséparable d'une opération de relations publiques nécessaire à sa survie commerciale ; en étant moins cynique, on pourrait dire qu'un certain niveau d'engagement (de préférence humanitaire, non partisan) fait même partie de l'attente du public vis-à-vis des personnalités en vue, une sorte de contrat moral, quasi obligatoire pour celles qui œuvrent dans un registre

symbolique (chanteurs, romanciers, artistes, cinéastes), facultatif pour les autres (sportifs, musiciens).

Et si le terme « intellectuel » lui-même, historiquement instable, ne serait pas devenu un leurre ? Aucun grand sociologue, mis à part le cas singulier de Karl Mannheim (6), n'a consacré une étude entière à la question des intellectuels. Même Max Weber n'a jamais esquissé un idéal-type de l'intellectuel ; celui-ci, selon le sociologue américain Ahmad Sadri, peut se déduire de sa sociologie de la religion (7). Weber fait une distinction entre le prêtre, le sorcier et le prophète, lesquels correspondent à des formes de légitimité très différentes. Laissons de côté le sorcier qui exerce son autorité directement dans une société traditionnelle. L'autorité du prêtre repose sur l'existence d'une bureaucratie ecclésiastique qui s'inscrit dans la durée ; de celle-ci, il en tire un « charisme de fonction ». En revanche, l'autorité du prophète, portée par le seul charisme de celui-ci, provient d'une révélation qui l'amène à disputer la gestion des biens de salut avec l'Eglise établie. De par sa nature même, l'autorité charismatique est fragile ; la révélation du prophète ne parvient à s'établir durablement qu'au prix d'une routinisation du charisme, une institutionnalisation en Eglise, ce qui laisse la voie ouverte à d'autres prophètes. Ainsi va la dialectique wébérienne : il s'agit d'une lutte pour imposer un monopole de « la violence psychique légitime », elle-même dépendante de la légitimité dont bénéficie l'autorité religieuse auprès des croyants (8).

L'assimilation entre la figure wébérienne du prophète et l'intellectuel à la Sartre est explicitement faite par Pierre Bourdieu : « *Max Weber dit que le prophète est celui qui répond totalement à des questions totales, à des questions de vie et de mort, etc. Et je pense que le philosophe dans son incarnation sartrienne est une figure prophétique, au sens rigoureux du terme, c'est-à-dire qui répond globalement à des problèmes existentiels, vitaux, politiques, etc.* » Il est important de préciser le contexte de cette remarque : « *...la répudiation de la grande figure de l'intellectuel total, comme je l'appelle, dont l'incarnation par excellence est Sartre, c'est-à-dire l'intellectuel qui remplit un rôle prophétique.... [J]e pense que pour notre génération, en partie, parce que nous étions un peu accablés et fatigués par ce rôle total, il est inconcevable de chausser les bottes de Sartre [...] on ne peut plus répondre à tout ; il faut répondre à des questions partielles, délibérément constituées comme partielles mais y répondre complètement.* (9) » Comme dans le cas de l'intellectuel spécifique initié par Foucault (que Bourdieu reprend et infléchit dans un sens plus collectif), il n'est pas certain qu'on ait affaire ici à une répudiation d'ordre moral de l'intellectuel prophétique, ou plutôt au constat de son dépassement historique.

En tout état de cause, l'intellectuel « prophétique » est

une figure métaphorique qu'on peut difficilement prendre « au sens rigoureux du terme » : on est loin quand même du prophète wébérien dont l'autorité provient d'une révélation de type religieux. Cet angle d'attaque, qui manque de dimension historique affirmée, est néanmoins utile, ne serait-ce parce qu'il permet de mettre l'accent sur des questions de légitimité symbolique qui ne sont nullement limitées aux intellectuels, quelle que soit la définition qu'on veut donner à ce terme.

Loin de représenter une dégradation de la fonction sociale jouée par l'intellectuel classique, l'ouverture du champ politique à d'autres « intrus » représente un agrandissement de cette fonction (10). Du temps de Zola, l'autorité de l'homme de lettres, sa capacité à mobiliser la presse écrite, provenait de la qualité de sa plume, et d'une notoriété acquise dans le champ littéraire : il est logique que dans l'ère où la télévision est le média dominant (même si celle-ci entame son déclin), d'autres compétences entrent en jeu, notamment le « charisme » révélé par le passage à l'antenne. Il faut se fixer dorénavant sur les possibilités objectives d'intervention dans le champ politique, plutôt que d'essayer de circonscrire les intellectuels comme catégorie sociale. Mieux, il serait plus intéressant d'inverser la perspective, de rattacher les intellectuels au vedettariat en tant que phénomène générique.

Dans un article célèbre en son temps mais maintenant oublié (11), le sociologue italien Francesco Alberoni s'intéresse aux stars (en l'occurrence du cinéma) comme un groupe de gens « *dont le pouvoir institutionnel est très limité, voire inexistant, mais dont les agissements et le mode de vie suscitent un intérêt considérable, même maximal* ». Les conditions de base pour l'existence de stars sont : a) un Etat de droit ; b) une bureaucratie (relativement) efficace ; c) un système social structuré (ces facteurs assurent que les rôles sociaux sont délimités et jugés selon des critères objectifs (professionnalisme, etc.) ; les stars opèrent dans une sphère bien circonscrite qui empêche que leur « charisme » puisse devenir important d'un point de vue politique) ; d) une société de masse (les stars sont connues par une masse de gens sans réciprocité) ; e) un niveau de développement économique qui permet l'existence d'une industrie de loisirs ; f) la possibilité réelle d'ascension sociale (bien que riches, les stars sont souvent d'origine modeste ; tout le monde peut devenir star à condition d'avoir les « qualités » requises).

Ainsi, pour Alberoni, les stars constituent « une élite irresponsable », un groupe privilégié qui échappe aux critiques d'ordre politique et qui n'a aucun accès au pouvoir du fait que la société s'organise afin que leur charisme soit *structurellement* contenu. On peut suivre Alberoni jusqu'à un certain point : une société complexe se doit de contenir les conséquences imprévisibles et potentiellement néfastes du pouvoir

« charismatique ». Mais une critique de cette analyse s'impose. La sphère d'influence des idées politiques ne se limite pas aux manifestations du champ : l'influence *idéologique* des stars, doublement amplifiée par leur charisme et par les médias de masse, peut irriguer tous les autres champs. Ainsi, l'analyse d'Alberoni pêche par fonctionnalisme ; il n'existe pas de barrière étanche entre le pouvoir politique et d'autres sphères où un pouvoir « charismatique » puisse s'exprimer. En témoignent les efforts faits pour routiniser le charisme, qui se conçoit dorénavant comme une qualité déterminant la participation au champ politique, voire au champ économique (qualité qui peut être acquise soi-disant grâce aux techniques enseignées par les professionnels de la communication).

Si on raisonne en termes d'idéal-types wébériens, on devrait conclure que l'intellectuel critique à la Sartre n'est qu'une variante plutôt rare (pratiquement inexistante aux Etats-Unis par exemple (12) de la catégorie d'individus, pour la plupart issus du monde du spectacle, qui ont les moyens de faire valoir leur pouvoir charismatique dans le champ politique. On aurait tort de voir cette possibilité purement en termes de perturbation, ou en termes d'intrusion à contenir (13). L'émergence des stars et des célébrités (ce qu'on appelle en France des *people* (14) est inséparable de l'émergence correspondante des médias de masse et d'une société de consommation de masse (à partir des années 1920 aux Etats-Unis mais interrompue par la Grande Dépression, crise provoquée par le décalage entre l'offre et la demande) (15). Comme la production de masse impliquait un coût initial élevé et comme on voulait éviter des pertes paralysantes, les fabricants ont essayé d'associer leur produit à certaines stars qui avaient déjà conquis le grand public. En 1932, l'actrice Joan Crawford publia dans une revue de cinéma un manifeste intitulé « Dépensez » (*Spend*). Répondant aux nombreuses critiques qui se plaignaient de ce que les stars soient outrageusement surpayées, Crawford répliquait qu'il était du *devoir* de la star de garder le style de vie que le public lui attribuait. Elle affirmait qu'elle devait vivre dans le luxe afin que ses fans l'imitent : « *Moi, Joan Crawford, je crois dans le dollar. Tout ce que je gagne, je le dépense* ». Pour creux et intéressé qu'il soit, ce discours représente néanmoins un prolongement du discours politique, là où les institutions et les techniques de gouvernance affichent leurs limites : la nécessité de stimuler le désir, de pousser à la consommation, de vaincre les résistances morales à celles-ci, afin que les cycles de production et de consommation puissent s'harmoniser, et qu'une politique en la matière puisse exister. Et pour actrice qu'elle soit, Joan Crawford s'arroge le rôle de celui qui, à la manière d'un intellectuel à la française ou d'un moraliste, prétend dicter ce qu'il faut penser, ce qu'il faut faire (16).

L'écroulement des rapports sociaux traditionnels dû à

l'urbanisation et à la production de masse laisse en suspens le lieu de l'identité personnelle. Un individu, bombardé par un assortiment de marchandises qui vont au-delà des nécessités du confort et des besoins fonctionnels, tend à prendre des décisions qui vont dans la logique d'un certain style de vie qui devient visible dans la mesure où il est simplifié et matérialisé par des célébrités populaires, lesquels servent de modèles conceptuels pour une masse de citoyens-consommateurs. Il était impensable que « la société de consommation de masse » (avec ce que celle-ci implique de la gestion de micro-pratiques) eût pu être mise en place par la seule application de politiques publiques, sans recours aux personnalités du monde du spectacle (17).

Dans son étude des biographies dans les magazines populaires entre 1901 et 1941, Léo Lowenthal a remarqué un changement net dans le type de personnalité traité (18). Dans un premier temps, des « idoles de production » ayant réussi dans le monde des affaires, des inventeurs, des banquiers. Dans un deuxième temps, des idoles de consommation qui viennent du monde du spectacle et donnent le « la » dans leur vie privée : *« beaucoup de gens qui aiment ou n'aiment pas les cocktails, les cigarettes, le jus de tomates, le golf et les soirées »*. Plus d'un demi-siècle plus tard, c'est à l'ensemble de ceux qui interviennent dans l'espace public de se mettre au diapason : des gens qui aiment ou n'aiment pas le rap, le dernier James Bond, la politique étrangère de Sarkozy : désormais, c'est aux politiques et aux intellectuels de s'y mettre s'ils veulent en placer une. Dans une économie moderne condamnée à l'ouverture et au maintien de la demande, le champ politique se doit également de s'ouvrir aux « intrus » ; dans un pays démocratique, il est ouvert par sa nature même, chaque citoyen ayant le droit en principe d'y intervenir à tout moment. Pour Pierre Bourdieu, le champ politique (et dans une moindre mesure le champ religieux) ne peut tendre dans son fonctionnement vers la fermeture (autonomie totale) comme le champ mathématique ou le champ artistique : *« Ceux qui sont engagés dans ce jeu ne peuvent jouer entre eux sans faire référence à ceux au nom desquels ils s'expriment et devant qui ils doivent, périodiquement, rendre des comptes plus ou moins fictivement. Les jeux internes trouvent là leur limite [...] Une des transformations les plus importantes de la politique depuis une vingtaine d'années est liée au fait que des agents qui pouvaient se considérer ou être considérés comme des spectateurs du champ politique, sont devenus des agents en première personne. Je veux parler des journalistes et en particulier des journalistes de télévision et aussi des spécialistes des sondages. Si nous devons décrire le champ politique aujourd'hui, il faudrait y inclure ces catégories d'agents pour la simple raison qu'ils y produisent des effets. (19) »*

Ce que je voudrais avancer ici, c'est que la célébrité tend aussi à devenir « agent du champ ». La possibilité d'intervenir ès

qualité, de parler « en première personne » au nom de compétences jusqu'à là étrangères au fonctionnement du champ, doit être analysée en termes de l'évolution de celui-ci dans le capitalisme « avancé ». Autrement dit, cette transformation des journalistes, puis des célébrités, en « agents » devient logique, voire nécessaire pour la survie du champ. Dans cette perspective, l'émergence du talk-show télévisuel serait une tentative de faciliter et de contrôler la création de passerelles entre les mondes du politique et du spectacle (20). Le précurseur français d'un nouveau type d'animateur journalistique fut Yves Mourousi, dont *Feux croisés* (1973) était inspirée par l'Américain Johnny Carson : « *J'ai participé à une émission avec John Wayne et Henry Kissinger. Ils étaient à l'aise l'un et l'autre pour aborder des sujets qui n'étaient pas de leur stricte compétence. En France, il y a toute une éducation à faire.* (21) »

L'ouverture du champ politique aux « intrus » du monde du spectacle ne va pas sans tensions comme en témoignent les diverses paniques morales suscitées par l'influence - vue comme excessive - exercée par des stars sur les opinions et les comportements. A titre d'illustration, on pourrait citer « la chasse aux sorcières » aux Etats-Unis des années 1950 préoccupée par la prétendue infiltration communiste dans le monde du cinéma entre autres, ou les attaques moralisatrices contre les stars du rock visant le mauvais exemple donné aux jeunes (22). En temps de crise idéologique aiguë, l'engagement politique ou son absence devient même un élément *structurant* d'un sous-champ : ainsi vers la fin des années 1960 ont paru aux Etats-Unis deux listes d'auteurs de science-fiction, les uns favorables, les autres opposés, à l'intervention américaine au Vietnam, clivage qui reproduisait l'opposition stylistique entre la SF classique et la nouvelle vague.

Depuis la Troisième République, la possibilité d'intervenir dans le champ politique fait partie en principe des prérogatives du journalisme, mais tout indique que la place de l'éditorialiste, minorée jadis par son manque de légitimité républicaine, est en train de se transformer, comme l'indique, entre autres symptômes, la campagne médiatique perdue en faveur du Traité constitutionnelle européenne (23). Le commentaire politique journalistique (c'est-à-dire, « non partisan »), dont Alain Duhamel a été l'un des pionniers en France, prétend évaluer les élus en fonction de leur « réalisme » (capacité de se libérer du carcan idéologique) et de leur « efficacité » (capacité de réaliser les réformes nécessaires et de séduire l'opinion publique, mesurée en taux de popularité). Dès la fin des années 1960, Duhamel entend se servir des sondages à des fins de spécialiste et de moraliste. Les sondages d'opinion permettraient à l'éditorialiste d'évaluer de manière « objective » telle intervention ou décision, mais aussi de porter un jugement moral sur les politiques en fonction de leur dynamisme volontariste, leur capacité à s'écarter des idées reçues (« populistes ») au nom des convictions. En d'autres termes, les

sondages mesureraient non seulement l'état de l'opinion publique mais aussi le degré de démagogie de l'élite dirigeante. Selon Duhamel : « *Depuis l'introduction des sondages, l'opinion n'est plus une abstraction que la classe politique peut utiliser au gré de ses passions ; [...] L'opinion publique n'a pas toujours raison. Et les hommes politiques qui suivraient aveuglement les indications des sondages obéiraient à une sorte de mandat impératif insupportable.* (24) » S'y trouve donc une sorte de dualisme paternaliste qui constitue la principale ligne de tension dans le discours éditorialiste : autant les sondages donneraient à voir l'état de l'opinion publique, autant les politiques auraient le devoir de faire évoluer celle-ci dans le bon sens. C'est à l'éditorialiste de se démarquer par rapport aux deux discours, ce qui lui donne une marge de manœuvre appréciable, mais qui, en même temps, fait monter la barre en matière de crédibilité.

Mécaniquement, ce travail de démarquage s'effectue à la lisière (et donc à la croisée) des champs. Ainsi, le cas de François de Closets qui contourne le champ politique (où il risque de passer pour un naïf) en se plaçant à la frontière des champs scientifique et économique ; ainsi Bernard Kouchner, qui a mis sa double casquette humanitaire et politique pour mieux absoudre les agissements de la société Total en Birmanie (25). La progression du marché comme institution totale touchant toute activité sociale privilégie les polyvalents qui ne sont plus ancrés dans un seul champ. On pourrait voir ici la radicalisation d'une tendance historique déjà analysée par Christophe Charle : « *La société moderne, en multipliant les rôles sociaux et les distinctions internes entre les diverses sphères de la vie, fait de chaque individu un homme double avec notamment cette distinction si prégnante du public et du privé. Les intellectuels, au sens le plus courant du mot, sont sans doute la catégorie qui a la première ressenti cette division interne puisque au fond l'une de ses fonctions est de transgresser les frontières entre le privé et le public, de rendre publics les idées, les sentiments, les passions que chacun des individus formant son public reconnaîtra comme siennes. Dans une société intellectuel dominée par les instances privées (salons, académies), où l'intellectuel se fait directement connaître sans médiation autre que celle de la puissance invitante, les hommes doubles restent en marge, chargés de la simple police de la pensée. A mesure que les instances médiatrices deviennent plus publiques, plus proches d'entreprises et visent un public de plus en plus indifférencié, les hommes doubles se multiplient et se diversifient...* (26) » Multiplication et diversification qui progressent avec le développement des médias de masse (notamment la télévision qui, depuis les années 1980, a peuplé les émissions faisant office de médiation sociale avec des « profanes » venus raconter leur vie privée (27), et qui sont au seuil d'une nouvelle radicalisation avec l'émergence d'une « blogosphère » permettant à tout un chacun de devenir « homme double » sans la moindre

médiation. Charle pointe justement qu'à l'origine des « instances médiatrices » se trouve l'estompement de la frontière entre le public et le privé ; j'ajouterai que cela est également la condition pour l'émergence d'un vedettariat. Rendre public ses opinions politiques n'est qu'une petite partie d'un déballage généralisé de pensées et de sentiments plus ou moins privées, plus ou moins intimes. Il ne s'agit pas d'un conflit d'intérêt entre le noble professionnel et la vulgaire célébrité, mais d'une logique de fond qui touche tous les champs ; comme le démontre Francis James ici dans le cas de Christine Ockrent, la starisation des journalistes de télévision émerge d'abord chez ceux qui étaient les plus investis dans la professionnalisation du métier, au point d'être confondue avec celle-ci.

En langage wébérien, mais rompant avec l'idée d'une inévitable routinisation bureaucratique du pouvoir charismatique, on pourrait dire que « le charisme de fonction » n'opère plus, ou insuffisamment pour en assurer la légitimité de l'occupant dans ce qui se révèle être une crise durable de la représentation. Toutes les fonctions de médiation, tous les médiateurs (journalistes, enseignants...) sont concernés. En termes (néo-) marxisants, on pourrait parler de l'émergence d'un *charisme entrepreneurial* où les « bons clients » des médias sont surtout de bons vendeurs d'eux-mêmes, de bons entrepreneurs de leur propre (petite) marque (28). Comme les stars de cinéma d'autan, les célébrités (désormais produites industriellement) se présentent comme des modèles d'adaptation existentielle à un capitalisme qui tend vers la marchandisation de tous les rapports sociaux (29). Dans la conception avancée ici, le « charisme » n'est plus une force irrationnelle et exceptionnelle, mais est désormais partie prenante de la reproduction des relations de production ; il existe à cet égard un début de rationalisation sous la forme de recettes enseignées dans les écoles de commerce, des techniques de travail sur soi imposées dans les stages en entreprise (l'immonde Programmation neurolinguistique et ses variantes, toutes plus « humanistes » les unes que les autres), sans parler de la multiplication de *coachs* (objet de filières spécialisées dans certaines universités) pour les cadres. Le « capital réputationnel » (Bourdieu), concept qui se propose de fait comme rationalisation du pouvoir charismatique wébérien, se démocratise, se banalise, et dans certains cas devient même directement convertible en plus-value politique (30), mais peu de ces entrepreneurs de causes et d'eux-mêmes réussissent à s'installer durablement sur le marché des célébrités, trusté par des grandes « marques » qui ont les moyens (en principe) de se réinventer idéologiquement.

La tendance à faire soumettre les enjeux politiques aux lois d'airain du marché vide de sa substance la fonction de la médiation journalistique, surtout celle exercée par l'éditorialiste politique. Statut nouveau qui n'a pas échappé à Alain Duhamel,

déjà en 2000 : « *Quand la politique dégénère en scandale et ne porte plus d'espérance, les émissions politiques s'essoufflent et déclinent [...] Il n'y a plus de projets antagonistes forts. On est dans l'entre-deux, les politiques préfèrent participer à des débats qui sont dans l'air du temps, avec des représentants de la société civile, professeurs, chefs d'entreprise, médecins, plutôt que de débattre avec des journalistes* (31). » Le constat d'un personnel politique obsédé par la gestion de l'opinion publique et taillant ses messages en conséquence est devenu banal, et la campagne présidentielle de 2007 a poussé les médiateurs politiques encore plus vers la sortie. Place alors à une « démocratie d'opinion », à un nouveau type de médiateur qui avance ses billes intuitivement, là où il peut, dans une démarche *objectivement* opportuniste. C'est à la lisière des champs, et non pas dans leur cœur, qu'on s'installe plus facilement, surtout si le maillage idéologique ainsi matérialisé par la personne du médiateur-entrepreneur se révèle porteur, ne serait-ce que pour donner – dans un grand écart idéologique - un visage non seulement humain mais « humanitaire » à une société de plus en plus sous la férule d'un capitalisme financier mondialisé.

Notes

1 David Buxton et Francis James (dirs.), *Les intellectuels de médias en France*, INA-L'Harmattan, 2005.

2 Patrick Champagne, « Sur la "médiatisation" du champ intellectuel », in Louis Pinto, Gisèle Sapiro, Patrick Champagne (dirs), *Pierre Bourdieu, sociologue*, Fayard, 2004, pp. 457-58.

3 Voir *supra* le texte de Pierre Leroux et Philippe Riutort.

4 Alexis Lacroix, Joseph Macé-Scaron, *Marianne*, 513, 17-23 fév. 2007, pp. 68-72.

5 Pour une critique cinglante de ce type d'engagement (qui voit l'acteur Clooney se déclarer contre l'intervention américaine en Iraq, puis quelques semaines plus tard, critiquer l'administration Bush pour son non-engagement au Darfour, prétendant que « *ce n'est pas une question politique, il s'agit du choisir entre le Bien et le Mal* »), voir Brendan O'Neill, « The Hollywood Actor's Burden », *Spiked* (journal en ligne : www.spiked-online.com), 30 mai 2006.

6 Pour Mannheim, sociologue allemand exilé en Grande-Bretagne, les intellectuels constituent une « classe flottante », apte à faire la synthèse des différentes idéologies afin que les forces sociales antagonistes soient subsumées (*Ideology and Utopia*, 1931). Bien que peu repris directement, il fut à l'origine de la problématique d'une « sociologie des intellectuels » dans laquelle sa pensée a pesé sur des marxistes hétérodoxes comme Marcuse et continue à y avoir une influence, ne serait-ce qu'en creux.

7 Ahmad Sadri, *Max Weber's Sociology of Intellectuals*, Oxford University Press, 1992. La distinction opérée par Sadri entre « intellectuels » (raison théorique, engagement envers la vérité, le savoir pur) et « intelligentsia » (raison pratique, engagement envers le peuple, l'application des idées), bien que rigoureuse, me

semble trop formaliste pour être applicable ici. Pour une vue d'ensemble de la littérature américaine sur la question (avec bibliographie très complète), on consultera avec profit Charles Kurzman et Lynn Owens, « The sociology of intellectuals », *Annual Review of Sociology*, 2002, 28, pp. 63-90 (<http://soc.annualreviews.org>).

8 Max Weber, *Economie et société 1*, Plon, 1971.

9 Entretien avec Roger Chartier, *Les chemins de la connaissance*, diffusée sur France Culture, 1988 (voir la contribution de Francis James, *supra*).

10 Déjà, la figure de l'intellectuel « classique », ou « à la Sartre », n'était pas limitée aux gens de lettres. Citons, par exemple, les interventions pacifistes (allant jusqu'à la désobéissance civique) du mathématicien et logicien britannique Lord Bertrand Russell, ou en France, la croisade menée par le scientifique (et prix Nobel) Pierre-Gilles de Gennes en faveur du rapprochement entre l'université et l'entreprise.

11 Francesco Alberoni, « L'Elite irresponsable : théorie et recherche sociologique sur le *divismo* », *Ikon*, 12, 40-1, 1962, pp. 45-62 (en anglais, « The Powerless Elite: Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars », Dennis McQuail (dir.), *Sociology of Mass Communications*, Penguin, London, 1972, pp. 75-98).

12 En dehors d'un personnage exceptionnel comme Noam Chomsky, qui fonctionne à l'échelle internationale et à l'écart des médias. Sur le déclin du *public intellectual* et de la marginalisation de l'universitaire critique aux Etats-Unis, voir Russell Jacoby, *The Last Intellectuals. American culture in the age of academe*, Basic Books (New York), 2000 (1987). Depuis les années 1970, le rôle d'expert public ou de « *pundit* » est de plus en plus rempli par le consultant d'entreprise indépendant, qui se prononce sur les « tendances » à venir, notamment en matière de styles de vie et de consommation. On pourrait citer à cet égard Alvin Toffler (*Le choc du futur ; La troisième vague*) et plus récemment, Chris Anderson, inventeur du concept de la « *longue traîne* ». En France, l'équivalent historique se trouve chez les publicitaires comme Jacques Seguela, et de nos jours, du côté d'un mouvement comme « Modernité On-Off », qui invite les grands cadres d'entreprise à débattre des questions de société, étant entendu que l'entreprise soit désormais l'acteur principal du changement. Il serait bon que cela fasse l'objet d'une analyse critique.

13 Jadis « électrons libres », les personnalités du showbiz sont de plus en plus instrumentalisées, servant de relais publicitaires et médiatiques pour des politiques discutables habillées en opérations humanitaires. Lors des élections, l'appropriation totémique (mais sélective) de célébrités permet de cibler des communautés ou de désamorcer des critiques émanant de celles-ci : l'exploitation politique du soutien de Doc Gynéco et de Faudel par Nicolas Sarkozy pendant la campagne présidentielle de 2007, ou d'une manière pionnière, les appels habiles (« *compassionate conservatism* ») adressés à l'électorat latino par le candidat George Bush aux Etats-Unis en 2000, peuvent être cités en exemple.

14 Anglicisme inculc (« des gens ») qui devient barbarisme lorsqu'il s'emploie au singulier (« *quel people a la plus grosse ?* », couverture de *Têtu*, août 2007). Le mot anglais usuel est *celebrity* (au pluriel, *celebrities*).

15 Sur la genèse des discours légitimant la consommation de masse aux Etats-Unis, lire le livre important de Stuart Ewen, *Consciences sous influence*, Aubier Montaigne, 1983.

16 Les remarques de Crawford sont citées par Kenneth Anger, *Hollywood Babylon*, Delta, New York, 1975, p. 155. Pour une analyse sociologique qui voit dans les stars de la musique rock l'aboutissement de cette première phase d'une pédagogie de la consommation de masse, on consultera David Buxton, *Le Rock. Star-système et société de consommation*, La Pensée sauvage, Grenoble, 1985.

17 Les interventions publiques des célébrités s'étendent désormais à la vulgarisation de micro-pratiques permettant de « sauver la planète ». Dernier exemple en date, d'une trivialité certaine : la chanteuse américaine Sheryl Crow a préconisé dans son blog (2007) que chacun se limite à la consommation d'une feuille de papier (sauf en cas de colique) lors d'une visite aux toilettes.

18 Leo Lowenthal, « The triumph of mass idols », in *Literature, Popular Culture and Society*, Prentice-Hall, Eaglewood Cliffs, (Etats-Unis), 1961.

19 Pierre Bourdieu, *Propos sur le champ politique*, Presses Universitaires de Lyon, 2000, pp. 60-61. Les remarques de Bourdieu s'appliquent autant sinon mieux aux personnalités médiatiques diverses qu'aux journalistes qui ont depuis longtemps intégré le champ politique, pour le meilleur et pour le pire. On pense au soutien décisif apporté par la presse au camp républicain dans les années 1870, et plus généralement, à la consolidation de la Troisième République (voir Marc Martin, *Médias et journalistes de la République*, Odile Jacob, 1997).

20 Une des fonctions de l'animateur à la télévision serait de contenir les débordements potentiels du pouvoir charismatique, de « ne pas laisser passer ça ».

21 *France Soir*, 19 juin 1973.

22 Aujourd'hui, remplacer le rock et ses critiques d'autan par le rap et Alain Finkielkraut.

23 Voir *supra* le texte d'Antoine Schwartz.

24 *L'Express*, 8 déc. 1969, cité in Loïc Blondiaux, *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, Seuil, 1998, p. 547.

25 Voir *supra* la contribution de Farida Cherfaoui.

26 Christophe Charle, « Les temps des hommes doubles », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 39 / 1, jan-mars 1992, p. 73-85.

27 « Profanes » dans le sens qu'ils ne sont pas connus du grand public, mais on décèle sans mal chez beaucoup le désir de se hisser au dernier rang d'un vedettariat devenu fortement hiérarchisé, mais encore relativement ouvert par rapport aux possibilités normales d'ascension sociale. Impossible de ne pas citer à cet égard l'adage célèbre de Warhol : « *Dans l'avenir tout le monde sera une star pendant quinze minutes.* »

28 Avec l'émergence de l'internet comme médium à part entière, la capacité à vendre soi-même, son site et son réseau (ce qui reviendrait à la même chose) pourrait conditionner la possibilité même d'expression publique, dans la mesure où l'on ne sera plus porté par la notoriété d'un titre ou d'un support.

29 C'est en ce sens qu'il faut comprendre le succès mondial de magazines entièrement dédiés à la vie (et aux banalités qui vont avec) de célébrités, grandes et petites. (*Closer*, le « meilleur » représentant en France de cette presse, a atteint des

ventes de 400 000 exemplaires en août 2007).

30 Ainsi, le prototype représenté par Arnold Schwarzenegger, acteur céléberrissime qui fut élu Gouverneur de la Californie en 2003, pratiquement sans investissement préalable au champ politique. L'influence de la *celebrity culture* dans la vie politique américaine s'enracine après l'élection présidentielle de 1968 quand l'adoption par les deux camps d'un système prolongé d'élections primaires dans chaque Etat (nécessitant pour chaque candidat des collectes de fonds de plus en plus importants) coïncide avec l'ascendant définitif pris de la télévision sur la presse écrite. Tendence anticipée par le sociologue Daniel Boorstin, *L'image ou ce qu'il advint du rêve américain*, Julliard, 1963 (édition originale, 1961).

31 « Alain Duhamel, trente ans de politique à la télévision », *Le Monde*, 14 fév. 2000, supplément Télévision, p. 7, propos recueillis par Armelle Cressard.