

Zeitschrift: L'Émilie : magazine socio-culturelles
Herausgeber: Association Femmes en Suisse et le Mouvement féministe
Band: [95] (2007)
Heft: 1509

Artikel: De Jeanne d'Arc à Bécassine : portrait médiatique de la candidate Royal
Autor: Pralong, Estelle / Royal, Ségolène / [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-283107>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



De Jeanne d'Arc à Bécassine: portrait médiatique de la candidate Royal

Présentée par les médias à la fois comme la «madone» et la provinciale inexpérimentée, Ségolène Royale est un cas unique, dont la candidature bouscule le jeu politique masculin. Pour Marie-Joseph Bertini, maître de conférences à l'Université de Nice et directrice de recherche au Laboratoire I3M, le prétendu vide de Ségolène Royal, décrié à longueur de colonnes, marque l'incapacité des acteurs et spectateurs de la politique française à imaginer une femme exerçant un pouvoir exécutif réel.

PROPOS RECUEILLIS PAR ESTELLE PRALONG

L'Emilie : Comment la candidate aux présidentielles françaises, Ségolène Royal, apparaît-elle dans la presse française?

Marie-Joseph Bertini : Comme toujours lorsqu'il s'agit des femmes, le discours (en particulier médiatique) est profondément ambivalent. Deux dimensions semblent s'affronter sous la plume des journalistes français. La première met en scène le double fantasme contradictoire de la mère et de la vierge. Fantasme restitué par l'épithète récurrent de «madone» qui a servi à qualifier Ségolène Royal lors de son ascension au sein du parti socialiste dans la course pour l'investiture. Elle apparaît ainsi à la fois rassurante, car maternante (les articles ont très souvent mis en avant le fait qu'elle était mère de quatre enfants) donc proche, mais aussi lointaine, inaccessible, vestale, intercesseuse entre les hommes et les dieux. En France, la figure de Jeanne d'Arc reste encore très présente dans les mythologies et

les imaginaires. Les journalistes n'ont pas manqué de souligner le choix répété, à chaque étape importante de cette ascension, de son désormais célèbre tailleur blanc. Virginale et pure, détachée de la noirceur symbolique du politique et de ses représentants masculins, Ségolène Royal jouit, sur ce strict plan symbolique, d'une représentation médiatique unique. Elle semble déjouer le double piège qui menace les femmes en politique: répondre à la survirilité des hommes (dont Nicolas Sarkozy est un excellent exemple) en surjouant une féminité de façade, ou bien au contraire se ranger derrière le principe masculin et arborer un masque de combat (Martine Aubry et Margaret Thatcher).

La deuxième dimension vient entamer et déranger le bel ordonnancement de la première et par là-même rappeler à toutes les femmes qu'elles n'ont pas vraiment leur place au sein du débat public de haut niveau. Un très grand nombre d'articles, en effet, se plaisent à souligner ce que leurs auteurs considèrent comme «les inepties», les fautes, les étourderies de la candidate Royal, fabriquant ainsi de toutes pièces le portrait d'une Bécassine provinciale. Ce qui frappe surtout, ce sont les multiples rappels au «vide» prétendu de sa pensée et de son programme. Pour les journalistes français, dans leur majorité (et quel que soit leur bord politique, ce qui est assez révélateur) Ségolène Royal sonne creux. Au fond qui est-elle vraiment et que veut-elle ?

Nous sommes là face à un phénomène social et culturel essentiel: quoiqu'elles disent, les femmes sont censées être inaudibles, soit parce qu'elles crient trop fort (passionaria), soit parce qu'elles parlent trop bas.

L'Emilie : Quel est l'impact de ce que vous appelez l'«impensé journaliste» sur la campagne ?

MJB : A l'heure qu'il est, il est difficile de déduire de ces représentations des effets mécaniques sur la totalité de la campagne de Ségolène Royal et plus encore, sur le résultat de celle-ci.

Toutefois, comment ne pas voir que cette image ne place pas la candidate socialiste au même niveau que ses concurrents? Tout au moins, qu'elle ne lui donne pas les mêmes chances?

Ainsi, un Nicolas Sarkozy peu connu comme étant un modèle de culture politique, ni de culture tout court, n'est jamais remis en question sur ses compétences, alors même que la candidate n'a cessé de l'être, y compris par ses propres alliés politiques, comme l'ont montré les propos édifiants qui ont

émaillé la course à l'investiture interne au parti socialiste : «La présidentielle n'est pas un concours de beauté» (Jean-Luc Mélenchon), «Qu'elle aille relire ses fiches-cuisine!» (Dominique Strauss-Kahn)...

Une fois encore, comme l'attestent toutes les études historiques, sociologiques et politiques en la matière, la compétence est déniée aux femmes; du moins la compétence qui relève traditionnellement du champ masculin. Un ouvrage très stimulant du sociologue Denis Muzet – *La croyance et la conviction: les nouvelles armes du politique* – a montré récemment comment fonctionne l'impact de cet impensé journalistique sur les électeurs potentiels. Ces derniers étaient (tout comme les éditorialistes et les chroniqueurs) incapables de restituer de mémoire une seule mesure du programme proposé par Ségolène Royal. Intarissables sur «le style Ségolène», mais dans l'incapacité de se remémorer le contenu de ses diverses propositions politiques, pourtant explicitement formulées par elle. Denis Muzet a constaté le même processus après avoir observé et interrogé un groupe de personnes des deux sexes, de tout âge et de toute condition sociale ayant visionné avec lui une interview de Mme Royal d'une douzaine de minutes diffusée le 15 juin 2006 sur France 2. Le sociologue conclut alors à un puissant et effrayant – de son propre aveu – phénomène de «démémorisation» concernant les mots et les actes de la candidate.

Comment expliquer une telle absence, un tel blanc, autrement que par les résistances si fortes qui continuent de s'opérer dans notre esprit, y compris à notre corps défendant, à l'encontre de l'idée de l'accession des femmes à toutes les formes de pouvoir, autres que celles qui relèvent de leur espace traditionnel: l'univers domestique et la séduction? Au fond, le prétendu vide de Ségolène Royal, décrié à longueur de colonnes, n'est autre que celui de notre esprit chaque fois qu'il s'essaie à imaginer une femme exerçant un pouvoir exécutif réel.

L'Emilie : A votre avis, sur quoi repose le succès politique de la candidate?

MJB: Ségolène Royal illustre à merveille les ambiguïtés d'un pays confronté à la fois à son désir d'évolution profonde et à sa nostalgie des origines. Mais pour réussir, la candidate doit d'abord rassurer, c'est-à-dire satisfaire aux critères de base: mère, hétérosexuelle, énarque (même si elle doit le rappeler chaque fois que les journalistes feignent de croire qu'elle n'a aucune compétence économique et politique), jeune, souriante et... belle.

La check-liste «féminité» est donc au point.

Côté virilité, elle sait mettre en avant ce qui est lu depuis toujours en France et ailleurs comme relevant strictement du masculin, à savoir l'autorité et la fermeté. Les rappels médiatiques à son éducation rigoureuse sous la férule d'un père officier militaire ne sont pas pour lui nuire sur ce plan. Elle présente ainsi un équilibre savant entre deux tendances complémentaires, jamais réunies chez une femme politique française, du moins à ce niveau-là.

Il est donc évident que la dimension de séduction est pré-

sente, mais au même titre que pour ses concurrents masculins (Mitterrand, Kennedy, Villepin...).

Toutefois, si la réussite de Mme Royal est indéniablement liée à ce qui précède, elle est indissociable de ses qualités de femme politique. On ne parvient pas aussi haut par hasard. Elle a réussi un parcours presque sans faute parce qu'elle a su faire preuve d'une stratégie innovante et originale d'accès au pouvoir, marquée par plusieurs facteurs-clé: le décalage (ces femmes se rendent insaisissables, car elles ne sont jamais là où on les attend conventionnellement); le refus de la frontalité (et les commentaires que cela suscite en provenance de tous les horizons dans une société masculine, c'est-à-dire fondée sur la frontalité); la capacité à réagir sans jamais sur-réagir; le développement d'une politique de la participation qui correspond à une attente généralisée de redéfinition des formes et des moyens d'exercice du pouvoir dans le cadre de la crise occidentale de la représentation. L'ensemble est réellement novateur et très performant.

L'Emilie: Est-ce que la campagne présidentielle de Ségolène Royal est favorable à un meilleur statut des femmes en politique?

MJB: Pour répondre au mieux à la question concernant la nature du pouvoir exercé par les femmes et ses retombées éventuelles sur l'ensemble de notre société, il faut élargir le cadre. Si l'on se penche du côté des femmes au pouvoir dans le monde économique, là aussi sociologues, spécialistes des ressources humaines, et analystes des rouages de l'entreprise confirmeront: le leadership des femmes est marqué par leur capacité à effacer les frontières (des spécialités et des hiérarchies), à mixer les équipes et les objectifs, à stimuler les individus en les encourageant «à jouer collectif». La Chambre de commerce de Paris, par exemple, le confirme: les entreprises dirigées par les femmes ont une durée de vie deux fois plus longue, une productivité plus importante que les entreprises dirigées par des hommes et sont moins souvent le cadre de conflits personnels et institutionnels.

Formons donc le pari intellectuel et pratique que Ségolène Royal, à sa manière, favorise l'accès vers l'«autre pouvoir» entendu non pas comme le pouvoir des femmes, mais le pouvoir exercé par les femmes dans l'intérêt du plus grand nombre. Celui-ci semble déjà relever moins du pouvoir tel que nos sociétés traditionnelles ou modernes se sont efforcées de le façonner, que d'un pouvoir transverse, partagé, à la fois local et global. Peut-être, en effet, s'agit-il ici moins du pouvoir tout entier contenu dans ce Singulier Masculin, que d'une véritable écologie du pouvoir. Quoiqu'il puisse en être, la route paraît encore longue et semée d'embûches.

Note:

Dernier ouvrage à paraître : Marie-Joseph Bertini, *L'autre sexe du pouvoir*, éditions Max Milo, Paris, 2007.