



Existe-t-il un sarkoberlusconisme?

Musso Pierre

► To cite this version:

Musso Pierre. Existe-t-il un sarkoberlusconisme?. Le Temmps des Médias, 2008, 10, pp.129-141.
hal-00479600

HAL Id: hal-00479600

<https://imt.hal.science/hal-00479600>

Submitted on 30 Apr 2010

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.

Présentation/ calibrage :

- 30/35000 signes, notes comprises
- résumé en français/anglais (titre traduit également): 500 signes maximum
- les articles peuvent être accompagnés d'une courte bibliographie « utile » (5 ouvrages ou articles maximum)

INTRODUCTION

La traversée des Alpes pour opérer une comparaison entre la France et l'Italie se révèle toujours utile en matière socio-politique, car la péninsule joue souvent le rôle de « laboratoire » pour l'Hexagone. Silvio Berlusconi produit par et dans la grande entreprise de communication entre la fin des années 1960 et 1990, a brusquement émergé en politique en 1993, avant de parvenir à deux reprises à être Président du Conseil durant sept mois en 1994, puis pour une législature complète de 2001 à 2006. Nicolas Sarkozy, de vingt ans son cadet, était entré en politique bien avant et lui a consacré toute sa vie : militant du parti gaulliste dès l'adolescence : né dans le parti, forgé dans ses luttes, il en a gravi tous les échelons: élu local, député, sous-secrétaire d'Etat, président du parti, ministre, n°2 du gouvernement Villepin, puis Président de la République.

D'un côté des Alpes, un entrepreneur de la communication s'est transformé en un homme politique de premier plan, de l'autre un professionnel de la politique se lie aux milieux économique-financiers et médiatiques et emprunte leurs méthodes pour conquérir et exercer le pouvoir. L'un vient du politique, l'autre fait le chemin inverse. D'un côté, l'homme le plus riche du pays fait rêver ses concitoyens en leur promettant le partage de sa réussite sociale, de l'autre, Sarkozy « un Berlusconi sans les milliards »¹ mais premier policier de France, promet la sécurité aux plus faibles et aux victimes. L'un sourit, fait sourire et chantonne, l'autre est sérieux, voire agressif et inquiète. On sait bien que les Français sont des « Italiens de mauvaise humeur ». L'un gouverne par la légèreté, l'autre par la crainte : chacun en écho à l'image de l'Etat dans son pays. Mais tous deux se sont auto-proclamés hommes de la rupture, de la réforme, voire de la révolution. Car tous deux manient les mêmes techniques de conquête et d'exercice du pouvoir adaptées à des réalités différentes. Berlusconi a introduit le management et l'audiovisuel pour jouer l'anti-politique dans le champ politique ; avec les mêmes méthodes, Sarkozy veut restaurer l'autorité du politique. Comme le souligne Massimo Nava, « *Sarkozy a utilisé les techniques de consensus berlusconien, il a séduit les gens à force de slogans, il n'est pas exempt de tentations populistes autoritaires, mais il n'est pas un corps étranger à la politique* »². Constater que les techniques de conquête et d'exercice du pouvoir des deux hommes sont proches n'est pas anodin : l'enjeu n'est pas simplement de découvrir une boîte à outils pour les leaders politiques occidentaux. L'universalisation possible des techniques du politique est l'indice d'un phénomène plus profond, à savoir la technologisation du politique lui-même. Les notions de populisme, voire de « populisme médiatique » et a fortiori celle de « peopolisation », sont bien faibles pour rendre compte de cette

¹ Massimo Nava, *Sarkozy, l'homme de fer*, p. 25. Préface de Sergio Romano. Editions Michalon, 2007.

² Massimo Nava, p 30

mutation du politique. Le politique est technologisé, voire vampirisé, par les techniques du management et de la communication télévisuelle. Ainsi fait-il front à la crise de la représentation politique qui suinte dans toutes les démocraties occidentales.

1. LES RESSEMBLANCES ET DISSEMBLANCES ENTRE LES PERSONNAGES

Les deux personnages ont été souvent rapprochés notamment par les médias et l'opposition. Silvio Berlusconi estime que Nicolas Sarkozy l'a pris comme "modèle" en politique et a déclaré « *Sarkozy a vu en Berlusconi un modèle. Ses idées sont, comme par hasard, les mêmes que celles que j'ai soulignées dans mes discours* »³. Bien sûr, le soutien de Berlusconi à Sarkozy est d'abord politique : il a expliqué à la presse que "deux différentes conceptions de la politique et de l'économie" s'affrontent en France. « *Nous, naturellement, nous sommes 'tifosi', supporters, de Sarkozy - a martelé Berlusconi - S'il gagne, sa présidence s'unira à celle de Angela Merkel et construira une Europe plus occidentale et plus atlantique* ».

Mais le rapprochement entre les deux personnages a aussi été le fait en France du Parti socialiste : ainsi Arnaud Montebourg a dénoncé, dans la matinale de Canal Plus, « la berlusconisation du « système médiatique ». De la même façon, François Bayrou a critiqué l'exercice du pouvoir de Nicolas Sarkozy : « *Il y a du Berlusconi en Sarkozy* ».

Plus étonnant, l'ancienne juge d'instruction Eva Joly devenue conseillère du gouvernement norvégien, a critiqué violemment les projets de Nicolas Sarkozy de "dépénaliser" la vie économique en l'assimilant aussi à Berlusconi : « *Il me semble que les valeurs que dessine le président Sarkozy ne sont pas celles de la France que j'aime. Les méthodes qu'il suggère sont celles de M. Berlusconi. Pour moi, c'est un extraordinaire et étrange choix que de choisir de soutenir les délinquants contre les victimes* », a-t-elle dit dans un entretien sur France Info.

Quelques traits les rapprochent de toute évidence, au-delà de leur appartenance à la même famille politique européenne, d'une droite libérale, et de leur confrontation avec une gauche désunie, hétéroclite et sans propositions alternatives⁴. Tous deux portent la figure de l'autorité, de l'ordre voire d'une forme nouvelle de la dictature :

³ Cité par *Libération* du 19 mai 2007.

⁴ Voir sur ce point la critique de Giorgio Agamben dans le chapitre intitulé « *Dans cet exil – Journal 1992-1994* » dans le volume en français « *Moyens sans fins – Notes sur la politique* » (Bibliothèque Rivages) : « *Il est important de savoir distinguer défaite et déshonneur. La victoire de la droite aux élections politiques a été, pour la gauche, une défaite, ce qui n'implique pas qu'elle fût en même temps un déshonneur. Si, bien entendu, il s'agit justement plutôt d'un déshonneur, c'est parce que cet échec est arrivé comme moment conclusif d'un processus d'invololution commencé il y a déjà plusieurs années. Il y a eu déshonneur parce que la défaite n'a pas conclu une bataille sur des positions opposées, mais a seulement décidé à qui il revenait de mettre en pratique une idéologie identique du spectacle, du marché et de l'entreprise.* » (p. 146-147).

« *Nous vivons aujourd'hui en Italie dans une condition d'absence totale de légitimité. Certes, depuis longtemps, la légitimation des Etats-nations traversait partout une crise dont le symptôme le plus évident était justement la tentative obsessionnelle de récupérer en légalité, grâce à une prolifération normative sans précédent, ce qu'on perdait en légitimité. Mais nulle part le déclin n'a atteint l'extrême limite dans laquelle nous nous habituons à vivre. Il n'y a pas d'autorité ni de pouvoir public qui, maintenant, ne mette à nu son propre vide et sa propre abjection.* » (p. 136)

Sarkozy serait bonapartiste, un mélange de Napoléon et Napoléon III, autoritaire, et Berlusconi, homme de tous les pouvoirs médiatiques, financiers et politiques, fut même traité de « fasciste » : dans les deux cas, le pouvoir doit être respecté, se faire respecter et faire peur. L'Etat libéral n'est pas un Etat faible, c'est un Etat qui se débarrasse de sa gangue d'Etat Providence, de redistribution, mais qui garde et renforce ses fonctions régaliennes, sa carapace policière et militaire. Affaibli socialement et économiquement, il est renforcé policièrement.

Un deuxième trait rapproche les deux personnages, à savoir la revendication de « l'homme nouveau », du politique qui fait rupture et réagit à une crise : celle de Mani Pulite dans l'Italie après 1990 et la crise de « La France qui décline » en 2007. L'homme neuf, ce héros, va par son audace et son courage, redresser le pays, et réaliser des réformes, des ruptures, voire une révolution. Ainsi déclare le *Cavaliere*, « *M.Sarkozy est un ami depuis des années, certainement un modéré, un conservateur (...) mais aussi un révolutionnaire, en ce sens que, comme moi, il veut changer la vieille politique* ». (Dioranews) Berlusconi déclare le 11 août 2007 qu'il va revenir aux affaires pour opérer « *une révolution libérale copernicienne* » : « *notre révolution libérale devra être une révolution copernicienne, dans tous les domaines, pour effacer les dommages (arrecati) portés au pays par le gouvernement de cette gauche* »⁵

De même Sarkozy prétend incarner une droite « révolutionnaire » dans ses propositions⁶. Après la Chute du Mur de Berlin, les mots « révolution », rupture, changement sont réinvestis par la droite pour les retourner contre la gauche taxée d'immobilisme, de corporatisme ou d'archaïsme. En effet, la droite d'Europe du Sud a tiré les leçons de la disparition du communisme et des deux plus grands partis communistes d'Europe de l'Ouest. Le discours de la contestation et de la rupture porté pendant des décennies par ces partis est ainsi recyclé en particulier en direction des couches populaires. Et ce dans deux pays où domine la religion catholique : tous deux catholiques, veillent à être attentifs aux positions de l'Eglise : ainsi Sarkozy précise-t-il « *Je suis catholique, de tradition catholique, de confession catholique. Même si ma pratique religieuse est épisodique, je me reconnais membre de l'Eglise catholique* ».⁷

Enfin, un troisième trait commun aux deux personnages est leur capacité à focaliser toute l'attention sur leur propre personne, sur leurs faits et gestes. D'où leur omniprésence sur les médias, notamment à la télévision. L'enjeu est de fixer les termes et l'agenda du débat public et de transformer toute consultation en référendum pour ou contre leur personne. En « psychologisant le politique », Berlusconi comme Sarkozy fabriquent de la politique émotionnelle, à l'aide des techniques du néomanagement et du modèle télévisuel, notamment la construction de récits fictifs. Ils « racontent des histoires » selon la technique du *storytelling*⁸ : la meilleure illustration ne fut la publication par Silvio Berlusconi d'un livre illustré notamment

⁵ *La Repubblica* du 12 août 2007.

⁶ Voir aussi Massimo Nava, o.c., p. 61.

⁷ Cité par Massimo Nava, o.c., p 137.

⁸ Voir ici l'ouvrage de Christian Salmon, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte, 2007.

avec ses photos adressé à tous les foyers italiens et intitulé « una storia italiana » (une histoire italienne) qui est en fait son histoire personnelle identifiée à celle de l'Italie dont il devient ainsi l'incarnation.

L'électeur-télespectateur est invité à s'identifier au héros qui lui raconte son histoire ou à la rejeter : mais dans les deux cas il ne peut laisser indifférent. Ce qui est recherché c'est toujours le clivage simplificateur : « pour ou contre moi ». Pour Berlusconi, ce sont les libéraux contre les communistes, les bleus contre les rouges comme au football, et pour Sarkozy, les fatalistes et les résignés de la politique contre les volontaristes et les gagners, comme dans le sport là encore.

Les trois points clefs

La référence aux techniques et au langage du management du récit et du rêve et du marketing

La mise en scène télévisuelle et le traitement de l'image

Le corps et le sport comme incarnation de valeurs

Les Douze points communs entre NS et SB

1. la capacité à rassembler toute la droite pour conquérir le pouvoir

Berlusconi = alliance FI + AN + Ligue et difficultés avec le centre de l'UDC

Sarkozy, UMP + Divers droites y compris en mordant sur le FN, mais difficultés aussi au centre droit avec Bayrou.

Sarkozy regroupe les 3 droites françaises : gaulliste-étatiste, libérale et nationaliste

Or il dit que la droite depuis 30 ans n'a fait que s'excuser et qu'elle est complexée : « l'histoire de la droite française est l'histoire d'un complexe » (NS cité par Nava, 62)

2. Intégration d'une partie de la gauche pour l'exercice du pouvoir

Sarkozy avec Kouchner, Jouyet, Besson, puis les commissions avec Attali, Lang, Rocard, etc

Berlusconi avec des socialistes de l'ex PSI

Donc clivage pendant la campagne électorale et la conquête : camp contre camp, POUR ou CONTRE SB ou NS ; bipolarisation et personnalisation du leader de chaque camp. Mais ouverture après l'élection, élargissement. Donc ce n'est plus une conquête au centre mais une droite « décomplexée », qui affronte, qui se positionne.

D'abord affronter un camp et ensuite l'éclater le diviser, le récupérer pour réduire sa force d'opposition

Schéma classique : rassembler son camp et diviser le camp adverse

3. Homme « neuf » et volonté de faire « rupture », voire révolution, capter le désir de changer

Retour du volontarisme et du politique, versus fatalisme : faible abstention avec Sarkozy 83% de votants, contre Chirac et Mitterrand, les « vieux ». Pour Sarkozy, exercice d'autant plus difficile qu'il était au gouvernement

Berlusconi en 1994, inconnu en politique ; aujourd'hui « **révolution** copernicienne » et cercles de la liberté. Toujours contre la « vieille » politique partitocratique, liée aux partis traditionnels

Etre ANTI, contre...

Après la chute du Mur de Berlin et avec l'enquête « *Mani Pulite* » des juges italiens, se produisit au début des années 90 en Italie, un vide politique qu'aucun autre pays européen n'a connu, entraînant la disparition de plusieurs partis politiques, notamment la Démocratie Chrétienne et le Parti Socialiste qui gouvernaient ensemble depuis les années 60. De ce fait, les deux grandes forces culturelles, idéologiques et politiques du pays, à savoir les courants démocrate-chrétien et communiste dont les positions opposées se confortaient réciproquement depuis l'après-guerre, éclatent. Anti-communisme et anti-catholicisme se renvoyaient l'un à l'autre depuis plus de 40 ans : Berlusconi vient occuper l'immense vide créé au « centre » de l'échiquier politique, en se positionnant « anti-partis » et « anti-Etat », récupérant l'espace libéré par l'explosion de la DC et la disparition du Parti Socialiste.

Si l'on veut bien considérer que le politique est d'abord une affaire de symbolique⁹, on peut dire que Berlusconi « remplit le vide politique », grâce à une idéologie construite dans son entreprise, combinant le discours du management et les techniques de la télévision commerciale. Dans le contexte très particulier de crise dramatique que connaît l'Italie dans les années 1992-94, Berlusconi sait utiliser une idéologie puissante issue de l'entreprise de médias pour conquérir le pouvoir. Berlusconi théâtralise le discours managérial en le rendant télévisuel, c'est-à-dire en le transformant en un spectacle : il construit le « rêve » d'une Italie-entreprise moderne, européenne, efficace, d'une Italie du plein emploi, qui « gagne », comparable à son groupe, la Fininvest, et à son propre parcours personnel de *self-made man*. Maître du « management du désir », il sait toujours offrir aux consommateurs les produits et services qu'ils attendent. En 1993, il fallait un nouveau parti politique, pour remplir l'espace laissé vacant par les forces traditionnelles, il le crée en quelques mois et le nomme « *Forza Italia* », slogan que tous les supporters de l'équipe nationale de football crient sur les stades ou devant leur téléviseur.

Après avoir remporté les élections législatives de 1994, Berlusconi caractérise la situation de crise de l'Italie dans son discours de politique générale du 16 mai devant la chambre des députés¹⁰, en ces termes : « *Depuis quelque temps, les difficultés de la politique, la crise des classes dirigeantes et un certain climat de défiance ont introduit en Italie, une dose de pessimisme et de scepticisme généralisé qui risque de se transformer en un subtil et mortel poison* ». A ce contexte noirci, Berlusconi oppose son « rêve », sur le modèle de la fiction télévisuelle comprenant une séquence de dramatisation, avant le dénouement. Il rejoue dans le champ politique, le rôle qu'il a tenu avec sa néo-télévision dans les années de plomb, celui d'un divertissement salutaire. « *J'ai fait un rêve*, dit-il devant les députés, *le rêve de rendre parfaitement*

⁹ Voir Lucien Sfez, « *La politique symbolique* ». Coll. Quadrige. PUF. Paris 1993.

¹⁰ Voir le recueil de déclarations, déjà cité dans la revue « *Diario* » de novembre 2002.

transparente cette maison et de restituer à la société civile... cet élan, cette vitalité et cette créativité qui sont le vrai, le grand patrimoine génétique des italiens ». Le rêve, opposé au drame et transformé en projet politique, est construit sur un mode affectif, passionnel et relève de la croyance : « *Je crois en une grande entreprise collective, en une grande aventure qui a besoin de feu et de foi morale. Je crois qu'on peut rêver, avec les yeux bien ouverts, la réalité qui arrive, le futur* ». Sous-entendu, si vous croyez à ce rêve, alors croyez en celui qui le porte... Industriel de la fiction, Berlusconi utilise dans le champ politique, les techniques de fabrication moderne du rêve empruntées à la télévision commerciale et au « *dream management* »¹¹. Un des gourous des « *strategic dreamers* », Rolf Jensen, directeur à l'Institute for Future Studies de Copenhague et auteur de l'ouvrage « *Dream Society* », écrit : « *Demain, chacun sera évalué sur son habileté à produire des rêves qui viendront alimenter et soutenir la consommation du public* ». A l'aide des techniques industrielles de production des rêves élaborées par la NTC et le néo-management, Berlusconi dispose d'un savoir-faire sophistiqué pour technologiser et diriger le politique et la société sur un mode fictionnel.

4. Le **thème de la Nation** est central : l'Italie ou la France dans la compétition mondiale. Critique de l'Europe, de la BCE et de l'euro

Redresser le pays, l'identité nationale en France versus immigration. Sarko célèbre l'Etat

Berlusconi et les « *azzurri* » équipe nationale de foot. Berlu critique l'Etat même en le dirigeant

Il y a ici une forte différence liée à la nature de l'Etat : en Italie, force de la ville, donc Berlusconi est le milanais, alors qu'en France, monarchie républicaine

5. **Valeurs : autorité, famille, travail**, catholicité, ordre, mérite et les deux sont des « **self made man** » qui incarnent ces valeurs de travail et de réussite.

Valeurs classiques de la droite mais incarnées par les « héros » qui ont réussi. Le fils d'immigré polonais et le vendeur qui chantait... Récit et roman de leur vie

Thématique du « **sacrifice** », du don de soi au pays

R Vaneigem écrit « Du prince au manger, du prêtre au spécialiste, du directeur de conscience au psychosociologue, c'est toujours le principe de la souffrance utile et du sacrifice consenti qui constitue la base la plus solide du pouvoir hiérarchisé » (R. Vaneigem, *Traité de savoir-vivre à l'usage des jeunes générations*, Gallimard, 1967, p 43)

6. Le rapport à l'entreprise comme référent : **commanagement**

¹¹ Voir notamment "The dream society. *How the coming shift from information to imagination will transform your business*" de Rolf Jensen, McGraw-Hill avril 1999. Du même auteur, voir aussi son article « The Dream Society » dans « The Futurist », Vol. 30, No. 3, May-June 1996.

Berlusconi est chef d'entreprise : *Internet, impresa, inglese* (les 3i comme programme)

Sarko a son frère dirigeant et est très lié au patronat

Vocabulaire du management (challenge, etc) :

Le rapport décomplexé à l'argent et au luxe, promus valeurs

Voyage à Malte de NS

Une façon d'étaler l'argent qui rappelle Silvio Berlusconi. Est-ce un hasard si le même Berlusconi, connu avoir une très haute idée de lui-même, a lâché hier: "Sarkozy a vu en Berlusconi un modèle. Ses idées sont, comme par hasard, les mêmes que celles que j'ai soulignées dans mes discours".

7. L'alignement sur la **politique américaine** en matière de politique internationale et american dream, american way of life, modèle de vie : réussite pour ceux qui gagnent

8. **Césarisme** partagé et souhait d'un exécutif fort, **personnalisation** du pouvoir

Sarko bonapartiste le Napoléon III

Berlusconi aussi "Petit César" (G Bocca)

Mise en scène de soi-même, de sa famille, de ses amours, de son intimité : effacer public/privé (aspect people). En fait il s'agit de « psychologiser » le politique et de jouer la « proximité »

9. **Maîtrise des médias**, surtout la TV, des sondages, de la communication et du marketing et omniprésence dans les médias, notamment la TV (pour tous les deux)

a. Sarko avec Le *Boston Consulting Group* qui l'assiste

Sarkozy s'est constitué un réseau d'amis parmi les patrons de télévisions, journaux et autres médias. Martin Bouygues, (le parrain du fils de Sarkozy) patron de TF1, dont le journal télévisé est regardé par 8 millions de personnes ; Robert Hersant, propriétaire du Figaro et de 30% de la presse française ; Arnaud Lagardère, qui détient notamment Paris Match, le Journal du dimanche, Elle et de nombreux quotidiens régionaux ; Jean-Pierre Elkabbach, patron d'Europe 1, Bernard Arnault, propriétaire de la Tribune, Edouard de Rothschild qui a acheté Libération, Jean-Marie Colombani, le patron du Monde, proche du ministre de l'Intérieur depuis la campagne Balladur en 1995. Sarkozy est également l'ami de Michel Denisot (directeur général adjoint de Canal+) et Marc-Olivier Fogiel . Sarkozy a été invité 3 fois par drucker, le seul à avoir été, également, invité trois fois à l'émission *Cent minutes pour convaincre* d'Arlette Chabot.

C'est peu dire qu'**Arnaud Lagardère** assume son amitié avec Nicolas Sarkozy, son "frère" comme il l'a désigné lors d'un séminaire du groupe en 2005

Le meilleur ami. Martin Bouygues et Nicolas Sarkozy se sont connus quand le candidat à l'élection présidentielle n'était que le jeune maire de Neuilly. Depuis, Nicolas Sarkozy considère le patron du géant du BTP et des médias comme son "meilleur ami". Les conversations téléphoniques sont quasi quotidiennes. Martin

Bouygues fut même avec Bernard Arnault **le témoin de son mariage avec Cécilia**. Il est également le **parrain de son fils Louis**

L'ami témoin de mariage. Au mariage de Nicolas et Cécilia Sarkozy en 1996, **Bernard Arnault** fut l'autre témoin du marié, avec Martin Bouygues.

Nicolas Sarkozy pour ne pas avoir su lui complaire. « *Un journaliste qui me critique est un journaliste qui ne me connaît pas* », a-t-il coutume de répéter. Nicolas Sarkozy a le tutoiement facile avec les journalistes, leur fait parfois la bise, leur donne de l'importance, répond à leurs appels avec l'aide de trois communicants (dont Franck Louvrier) qui peuvent parler en son nom, refuse rarement un entretien, leur sert des confidences, des petites phrases choc du genre « tel ministre est un con » et va même jusqu'à offrir des cadeaux, comme des lecteurs MP3.

La comparaison Sarkozy-Berlusconi paraît moins pertinente que celle entre Sarkozy et Blair. Silvio Berlusconi est un cas exceptionnel d'un magnat des médias qui conquiert le poste de premier ministre tout en continuant à contrôler et gouverner son empire médiatique. Dans le cas de Nicolas Sarkozy, pas de contrôle direct, mais des "amitiés", un peu comme on a parlé de l'amitié entre Blair et Murdoch. En revanche, je ne comparerai pas la façon de Berlusconi de commenter l'actualité sans nécessairement vouloir apparaître comme un homme d'action qui veut changer cette actualité, avec celle de Sarkozy qui, lui, intervient sur un événement, notamment un fait divers, a tendance à présenter des mesures d'urgence et un plan d'action.

Contrôle direct des médias pour SB, mais indirect pour NS comme Blair ou Bush
différence majeure entre Nicolas Sarkozy et Silvio Berlusconi : le Président du Conseil italien était lui-même propriétaire de l'essentiel des médias soutenant sa campagne

- b. Berlusconi avec son empire et Publitalia et Makno etc
- c. Lien étroit aux médias de masse

10. **Création d'un ennemi fictif** (ce contre quoi on est) qu'il faut liquider car il est responsable de tous les maux du pays

- a. Le « communisme » synonyme de dictature, chez SB
- b. « Mai 68 » chez NS, synonyme de laxisme

« *Je suis convaincu que le moment est finalement venu de tourner le dos à Mai 68 et à tous ses slogans* » (NS)

11. **Le sport comme symbole de la compétition et le corps mis en scène**

- a. Berlusconi, le bronzage, le sourire, le sport (Milan AC) comme symbole de la compétition, de l'esprit d'équipe
- b. Sarko avec le jogging, le culte de l'effort

« *J'aime profondément le sport et j'aime aller au stade, regarder des matchs de foot à la télévision, lire tous les jours l'Equipe. L'idée de courir jusqu'à l'extrême limite de mes forces et d'être toujours en compétition avec ceux qui ont décidé de descendre dans l'arène correspond à l'idée que je me fais de la vie* » (cité in Nava, 135)

c. Thème partagé de la « démocratie compétitive » (versus la démocratie participative de Ségolène en France)

Au discours managérial, Berlusconi associe systématiquement les métaphores et le vocabulaire sportif du football (« il descend sur le terrain »), sport très populaire dans la Péninsule. La fiction compétitive avec ses règles du jeu, sert à la formation du parti : ainsi le slogan des tifosi milanais "*Forza Milano*" devient le nom du parti "*Forza Italia*" et la couleur bleue (*azzurra*) de l'équipe nationale de football, devient la couleur du parti *Forza Italia* (« *gli azzurri* »). Berlusconi déclare à propos de son club du Milan AC qu'il est devenu « le paradigme du succès, l'application scientifique d'une mentalité de gagneur et le point ultime de la culture managériale made-in-Fininvest »¹². Le passage du management au sport est d'autant plus aisé qu'il s'agit de « compétition » et non de « guerre », avec des « équipes » qui portent le drapeau de l'entreprise ou de la ville sur un terrain ou un marché, marquent des points, gagnent ou perdent des matchs ou des marchés, etc. Comme l'a noté G.E. Rusconi, « *Dans notre pays, l'unique lieu où on agite encore des drapeaux nationaux avec un authentique enthousiasme, c'est désormais uniquement dans les stades* »¹³. Berlusconi a su cristalliser les métaphores sportives et les fictions télévisuelle ou managériale pour fonder son parti politique, s'inspirant là encore du paradigme nord-américain.

Importé et transposé dans l'espace public, le patriotisme de l'entreprise de communication appliqué à toute l'Italie rend possible la prise en tenailles de la représentation politique en crise, entre les instances économique (le marché et l'entreprise) et le symbolique (la télévision et le management). Après avoir été soumise à cette « économie symbolique », la politique peut être technologisée sur le modèle produit par l'entreprise de communication. La confusion du « dream management » et de la fiction télévisuelle que réalise l'entreprise de médias délivre ainsi les outils de fabrication du rêve politique berlusconien. En effet, le *Cavaliere* illustre la nouvelle forme d'entrepreneur contemporain, le « néo-manager » de la grande entreprise de communication post-fordiste, manipulateur de signes, qui gère des flux financiers ou d'images et des réseaux d'influence. Ce qui demeure constant dans l'extension de sa stratégie à l'espace public, c'est l'interpellation du citoyen comme un consommateur auquel il vend un ensemble de services et d'images. Comme l'a souligné Renato Mannheimer¹⁴ analysant le succès de Berlusconi en 1994, « *Forza Italia a gagné parce qu'il a appliqué à la politique une mentalité managériale. Berlusconi a fait grosso modo ceci, précise Mannheimer : ayant bien présent à l'esprit que dans la compétition électorale on ne vend pas des biens concrets comme des horloges, mais des espérances et de la confiance, le leader de Forza Italia ... a constaté qu'il y avait là un marché plus prometteur que les autres, celui du centre-droit parce qu'il y avait là un désir de nouveauté* ». Il s'est présenté comme

¹² Cité par Emanuela Poli, « *Silvio Berlusconi and the myth of the creative entrepreneur* » in "*Modern Italy*", n°3 (2), pages 271-279. 1998.

¹³ Cité par Marcello Fedele « *La politica senza i partiti* », opus cité, page 297.

¹⁴ Roberto Mannheimer, article cité, page 48.

un homme neuf en politique, après s'être longuement préparé à y entrer, auréolé de ses succès à la tête de la Fininvest, des chaînes de la télévision commerciale et du Milan AC

12. Conservatisme compassionnel et politique des émotions et des passions

- a. Toujours du côté des victimes chez Sarko
- b. Chansonnettes, gaîté, amuseur chez Berlu comme sont les italiens

a) Qu'est-ce qui les différencie ?

Président Shériff (maire de Neuilly avec Human Bomb et les banlieues, ministre de l'Intérieur) donc sur le rapport à l'Etat et à l'autorité

et Président entrepreneur, sur le rapport à l'argent et à l'entreprise

Sarko a été médiatisé avec l'affaire Human Bomb de mai 1993 où il est maire de Neuilly alors que des enfants sont pris en otage dans une école maternelle : il dort sur place et négocie avec le criminel

En Italie, la couronne symbolique est portée par le condottiere, en France par le monarque républicain

L'investissement symbolique du *Cavaliere* pour purger le politique a été facilité dans le cas italien par le fait que les *condottieri* portent la couronne symbolique, au même titre que la Royauté en Grande-Bretagne. Comme l'a noté Patrick Mc Carthy, « *les italiens attendent de leurs industriels qu'ils jouent le rôle de la royauté en Angleterre et des stars du cinéma aux Etats-Unis* »¹⁵. En combinant le rêve américain des stars de l'audiovisuel et la magie italienne qui entoure les *condottieri*, Berlusconi fusionne les deux registres symboliques les plus puissants et les met en scène en sa personne. Dit autrement, Berlusconi a agrégé les figures les plus populaires : le président du Milan AC, le *condottiere* riche et puissant, la star de la télévision et l'Eglise avec la figure papale. Il théâtralise cette combinaison de figures multiples et se présente comme leur fusion-incarnation. Le rêve américain libéral et conservateur revisité par la tradition latine et catholique, grâce aux techniques de l'entreprise de communication télévisuelle et le discours postmoderne sur la démocratie compétitive et le « *buongoverno* ».

Mais ils rêvent beaucoup tous les deux...

Sarko « *J'ai choisi de faire de la politique pour réaliser quelque chose d'important, parce que je voulais être acteur et non spectateur des choses. Je croyais que la politique était le dernier terrain possible d'une aventure collective, ou du moins le seul où je pouvais me mesurer. Entre-temps, je rêvais beaucoup* » (in Nava, 134-5).

¹⁵ Patrick Mc Carthy, « *Forza Italia* » in « *The New Italian Republic* », article cité, page 132.

b) La conquête du pouvoir se fait par le parti politique chez Sarkozy et des moyens politiques, alors que SB passe par l'entreprise et le parti-entreprise.

Parti de masse classique d'un côté, parti-plastique et light de l'autre

La machine de guerre c'est Publitalia d'un côté et l'UMP de l'autre

Par son activité politique, Berlusconi n'a fait que pousser à son terme cette logique commerciale en traitant le citoyen-électeur comme un téléspectateur-consommateur, c'est-à-dire en gérant son passage *du caddy à l'isoloir, via le petit écran*. Carlo Freccero a bien caractérisé cette démarche du *Cavaliere* : « *en artiste du packaging il est maître des nouvelles richesses immatérielles des temps postmodernes. C'est un utopiste qui, après l'effondrement des idéologies, le déclin des Eglises et des partis, surfe sur le rêve le plus largement partagé : être un perpétuel consommateur* »¹⁶. Il procède par glissement de l'intégration antérieure entre sphères imaginaire et marchande, construite à l'intérieur de son groupe Fininvest, vers une nouvelle fusion, celle de la sphère de la représentation politique qu'il soumet au modèle managérial de la NTC étendu à la société toute entière. Ne distinguant plus les espaces privé et public, il traite le politique comme s'il fonctionnait au télévisuel. Confusion générale qui autorise Berlusconi à effectuer un ultime « passage » de l'espace médiatico-publicitaire à l'espace politique plébiscitaire, par le traitement du même téléspectateur-consommateur comme téléspectateur-électeur. Tout se passe comme si s'opérait un retour vers la paléo-télévision qui s'adressait d'abord au citoyen. Le produit à vendre à ce téléspectateur-électeur est le « rêve italien » dont Berlusconi et *Forza Italia* sont les médiateurs ou les messagers.

2. INTERPRETATIONS GÉNÉRALEMENT PROPOSÉES

a) La révolution conservatrice, le néo-libéralisme triomphant, sans adversaire (post 1989) insolent et moderniste. Il capte y compris la volonté de changement.

La révolution conservatrice

La révolution conservatrice a trouvé en Berlusconi son expression latine. Ses discours et leur théâtralisation sont porteurs d'espoirs, de fables, de fictions, de prophéties, mais toujours respectueux de l'ordre établi. On pourrait voir là une forme de « messianisme médiatique » selon le mot d'Ignacio Ramonet qui écrit, « *Les journalistes, les médias - et dans une certaine mesure les citoyens - sont en attente d'une personnalité tenant un discours de portée planétaire, fondé sur l'émotion et la compassion ... Quelqu'un qui transformerait la politique en télévangélisme, qui rêverait de changer le monde sans passer à l'acte, qui ferait l'angélique pari d'une radicale évolution sans révolution* ».¹⁷

b) La « pipolisation » (people et pipeau) et le populisme

c) La politique de l'émotion, de la passion, éviter la distanciation (amour/haine pour ou contre Ssako ou Berlu : clivage)

« Ce que j'ai de plus cher, mon image »

¹⁶ Carlo Freccero cité par *Télérama* n°2718 du 13 février 2002, page 13.

¹⁷ Ignacio Ramonet, *La tyrannie de la communication*, page 31. Paris. Galilée.1999.

Berlusconi 1994.

Il convient donc de prendre le phénomène Berlusconi au sérieux ; comme le souligne Paul Ginsborg, « *le projet politique de Berlusconi apporte quelques unes des plus fortes innovations du néolibéralisme* »¹⁸.

Si Berlusconi suscite tant de réactions passionnelles, c'est qu'il a su construire une figure publique devenue objet d'amour ou de haine. En effet, il porte le sacre de la dogmatique contemporaine, celle qui réunit les fétiches de nos sociétés occidentales : la télévision, l'argent, le show business, l'entreprise de communication, le football... Il « accumule » les signes du pouvoir dans le capitalisme informationnel et financier. Pour les uns, il porte tous ces signes de façon négative, avec arrogance, en menaçant le pluralisme de l'information, voire la démocratie ; pour d'autres, notamment pour la majorité qui l'a porté au pouvoir, il symbolise la réussite, l'efficacité, la défense de l'entreprise ou le retour de la dignité et de l'unité italienne. Populisme libéral d'un côté, libéralisme populaire de l'autre. Il convient donc d'éviter l'enfermement de l'interprétation dans des formules-boîtes trop rapides qui rassurent ou inquiètent, sans voir l'originalité et la complexité du phénomène.

Comme toute figure symbolique, l'image de Berlusconi est ambivalente et ne peut laisser indifférente. Il s'emploie même à susciter les clivages autour de sa personne, par exemple en transformant des élections législatives en référendums structurés « pour ou contre » lui. Si Berlusconi suscite tant de réactions d'adhésion ou de rejet, c'est parce qu'il inscrit toute son activité publique dans l'espace de l'image, de la croyance et de la passion, plus que dans le champ rationnel et traditionnel de la représentation politique.

D'ailleurs, il peut dire une chose et son contraire et peut promettre sans souci de la crédibilité de ses affirmations, comme le lui reprochent ses adversaires et nombre de commentateurs. L'important est d'être l'ordonnateur du débat public. Il promeut une politique « expressive », faite d'images et de passions provoquant les émotions, comme dans une fiction télévisuelle ou une telenovela. Dès qu'il entre en politique, sa première phrase le positionne sur le terrain de l'amour, du désir et de la croyance : « *L'Italie est le pays que j'aime* », déclare-t-il aux téléspectateurs italiens, sous-entendant qu'ils doivent l'aimer comme lui aime l'Italie. Dès qu'il prend la Présidence de l'Union Européenne, il interpelle un député allemand, pour affirmer le rôle de l'Italie en Europe, face au couple franco-allemand.

d) Le rapport aux médias et aux entreprises : le sarkorama et les TV de Berlu

e) Le gout d'argent, la droite décomplexée et insolente

f) La « nouveauté » ?

Sarkozy « Le choix est entre renouveau et conservation » : il faut faire « rupture avec la vieille France »

c) Le lien à l'Amérique

¹⁸ Paul Ginsborg, « *Berlusconi. Ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica* », page 24. Einaudi. 2003.

d) Le césarisme : Berlusconi « petit César » et Sarkozy bonapartiste, Napoléon III etc

Interprétations complémentaires que je propose par les concepts de Gramsci, Sfez, Legendre

La ressemblance entre N Sarkozy et Berlusconi n'est nullement là où elle s'affiche, le populisme, le néolibéralisme conservateur, mais dans la doctrine de la démocratie compétitive et dans les méthodes de conquête et d'exercice du pouvoir. La « démocratie compétitive » est implicitement opposée à la démocratie participative. Que signifie-t-elle ?

Berlusconi a dit que Sarko l'avait imité.

Les méthodes le marketing, l'entreprise et le modèle télévisuel. Centrer le débat public sur sa personne et ses thématiques. Cliver pour ou contre. Diabolisation (tous sauf...)

Techniques de conquête du pouvoir similaires avec le marketing, la diabolisation, la TV et la mise en scène

Contenus des politiques proches, américanisme, néo-libéralisme, réformes, réduction de l'Etat

Similitude de fond : le management, le modèle d'entreprise

a) Le management et le culte de l'entreprise et de la compétition (concurrence)

Sarkozy « *il faut réconcilier les Français avec l'entreprise* » (cité par Nava p 30)

François Fillon déclarait sur Europe 1 le 23 mai, « *La France, c'est une formule 1, il faut la conduire au maximum de ses capacités pour qu'elle soit au premier rang de la compétition internationale* »

François Henrot, gérant de la banque d'affaires Rothschild dit de Sarkozy « qu'il dirige la France comme un patron dirige une entreprise, c'est pour ça qu'il plaît aux chefs d'entreprise » ; « Il n'a peur ni des patrons ni de l'argent, à la différence des politiques de ce pays »

Jacques Creyssel, numéro 2 du MEDEF dit : « Il partage avec eux [les patrons] une culture du résultat faite d'objectifs et de moyens pour y parvenir, et montre une vraie admiration envers ceux qui ont construit quelque chose individuellement »

Source : Le Monde du 31 août 2007 page 3 « Avec les patrons, une histoire de cœur »

Jacques Follorou

Le manager de l'Italie-Entreprise

Berlusconi incarne, c'est-à-dire porte en son corps, le commanagement. Ce sourire publicitaire caractérise la mise en scène télévisuelle du dogme managérial. Le sourire inoxydable et le bronzage permanent du *Cavaliere* renvoient au présentateur de la télévision, surtout au jeu télévisuel, mais aussi à la créativité ludique promue par le néo-management. Son sourire couvre aussi un deuil : celui du « sérieux » de l'Etat et des institutions, des médiations sociales et culturelles issues du capitalisme fordiste. Ce culte du sourire est un des signes du dressage télévisuel et managérial du corps idéal, jeune, sportif, heureux, triomphant. En effet, la néo-télévision et le néo-management exigent de façon convergente, un dressage particulier des corps pour les

soumettre à la loi post-industrielle : le corps doit être « toujours en forme », objet permanent d'un recyclage pour rester jeune et « efficace ». Il s'agit d'un corps entreprenant, c'est-à-dire d'un corps d'entreprise, qui incarne un modèle de société accessible à tous et fondé sur le triptyque « *sport, télévision, entreprise* ». Ce corps du manager-sportif - Berlusconi est Président du club de football du Milan AC – est l'idéal-type d'un corps-icône construit par un double dressage entrepreneurial et télévisuel (le chef d'entreprise + l'animateur). D'où l'importance donnée à son lifting ou à son bandana... Ce corps idéal est censé incarner la croyance dans la réussite managériale, télévisuelle et post-industrielle. Le pari berlusconien est d'affirmer que le corps symbolique à l'ère de la néo-politique n'est plus celui de l'Etat, mais celui du dirigeant d'entreprise et de l'animateur de télévision. Corps physique et corps symbolique du « Président-entrepreneur » - thème favori d'une de ses affiches électorales en 2001 - sont censés réaliser le rêve populaire italien du *self-made man* enrichi, et de l'animateur populaire de télévision, type Mike Bongiorno son fidèle soutien. Ce double corps incarne un rêve patiemment construit par Berlusconi érigé en patron et dirigeant politique, celui du Père-patron de l'Italie dont il se déclare « le PDG ». L'investissement symbolique du *Cavaliere* pour réenchanter le politique a d'ailleurs été facilité, par le fait que les *condottieri* portent en Italie la couronne symbolique, au même titre que la Royauté en Grande-Bretagne. En combinant le rêve américain des stars de l'audiovisuel et la magie italienne qui entoure les *condottieri*, Berlusconi fusionne deux registres symboliques très puissants et les met en scène en sa personne.

Chef d'entreprise et « champion national » de l'industrie audiovisuelle italienne, Berlusconi déclare « *participer à la construction de l'entreprise Italie* »¹⁹, portant ainsi l'étendard de « l'Entreprise Italie » à l'heure de la mondialisation. Cette vision *business oriented* répond au besoin de mettre fin au « libéralisme encastré » dans l'Etat-nation²⁰ et de lui substituer un « libéralisme désencastré » inséré dans la concurrence mondiale. Pour s'intégrer à un monde compétitif, la démocratie doit elle-même, devenir « compétitive », le pouvoir doit être exercé directement par un grand patron et le politique doit être technologisé par le management.

Le coup d'Etat symbolique

Au moment de la crise dévastatrice des années 1992-94 en Italie, Berlusconi réussit un « coup d'Etat symbolique », plutôt qu'un coup d'Etat médiatique, comme l'a suggéré Paul Virilio. Là encore, le concept gramscien de « *césarisme* » peut être éclairant. Pour Gramsci, les chefs charismatiques apparaissent quand les structures politiques ne fonctionnent plus, car « *les forces qui s'opposent s'équilibrent d'une manière catastrophique* »²¹. Gramsci distingue deux formes de césarismes ordonnées par

¹⁹ Déclaration faite sur le plateau du « Maurizio Costanzo Show speciale » du 8 février 2001.

²⁰ Jean Coussy « *Les politiques publiques dans la mondialisation : un retour ?* » in « *Mondialisation et gouvernance mondiale* » (sous la direction de Josepha Laroche), pages 67-77. IRIS et PUF. 2003. La notion de « libéralisme encastré » est due à John G. Ruggie, in « *International Regimes* » Ithaca, Cornell University Presse. 1983.

²¹ Voir Gramsci « *Note sulle Machiavelli* », pages 70-74 dans l'édition Gerratana de l'Institut Gramsci Turin. Editori Riuniti. 1975. Telle est aussi l'hypothèse que propose Patrick Mac Carthy dans « *Berlusconi : un capo carismatico* ». *Annali dell' Istituto Gramsci*. N°3, pages 128-136. 1995-1996.

l'opposition révolution/restauration : l'un « progressif » dont Napoléon 1^{er} est une illustration et l'autre « régressif », dont Napoléon III est un exemple. Tout comme celui-ci portait au pouvoir à la fois l'autoritarisme et l'industrialisme, Berlusconi caractérise une forme moderne de « césarisme régressif », combinant **personnalisation du pouvoir** (idem chez Sarko) et post-industrialisme. Toutefois si le premier accède au pouvoir par le coup d'Etat du 2 décembre, le second y parvient démocratiquement à deux reprises, par un « coup d'Etat symbolique ».

En effet, Berlusconi impose au politique qui a procédé à « *la dilapidation du capital symbolique* » de la représentation étatique, une refondation grâce à la légitimation de l'entreprise de communication ordonnatrice de grands spectacles. Parce que l'Etat n'est pas un acteur comme un autre - il est « *l'organe dans lequel une communauté pense* »²² - son affaiblissement, voire son effacement, met l'entreprise en pleine lumière comme force alternative, tant sur le plan économique que symbolique. « *Notons-le, dit Pierre Legendre, il y a deux bureaucraties, celle de l'Etat et celle du Secteur privé. Ce distinguo, historiquement et sociologiquement fondamental, attire l'attention vers deux modes différents de traitement du désir par l'institution* »²³. Pour parvenir à contester l'hégémonie de l'Etat dans la société contemporaine, il faut lui opposer une force puissante, confondant communication et management, la grande entreprise de communication. Or tout le parcours d'entrepreneur du Cavaliere est balisé par son opposition systématique à l'hégémonie étatique, notamment dans sa contre-programmation de la RAI. Si Berlusconi a pu appliquer les techniques du marketing, de la télévision et du management dans le champ politique, c'est qu'il incarne le modèle de l'entreprise triomphante contre l'Etat en crise. Silvio Berlusconi déclare : « *je me sens être un fondateur d'entreprises (...) j'aime fonder des entreprises en partant de rien* ». ²⁴ Il porte constamment la symbolique et l'étendard de l'entreprise : « *Durant toutes ces années, dit-il en 1989, j'ai toujours eu pour objectif, d'être un peu le missionnaire de l'entreprise. Je me suis comporté ainsi, même durant la période où en Italie, pendant les "les années de plomb", il semblait que tout était perdu, qu'il n'y avait plus d'espoir pour qui s'obstinait dans ce pays, à avoir confiance dans l'avenir et dans le futur de la libre entreprise* ».²⁵

C'est en prolongement « naturel » à son activité dans l'entreprise de communication qu'il intervient en politique pour répondre à la crise au début des années 90, après l'effondrement des partis et des références traditionnelles issues des cultures communistes et catholiques qui ordonnaient la vie quotidienne des italiens depuis l'après-guerre. Berlusconi marque l'irruption de l'entreprise de communication dans l'espace public : « *Si je m'intéresse désormais à la vie politique, déclare-t-il, c'est parce que j'ai envie de continuer à faire mon métier de chef d'entreprise* »²⁶. Sa

²² Eric Weil, « Philosophie politique », page 246 . Librairie philosophique Jean Vrin. Paris. 1950.

²³ Pierre Legendre, « L'amour du censeur. Essai sur l'ordre dogmatique », page 217. Editions du Seuil. Collection « Le champ Freudien ». Paris 1974.

²⁴ Le 14 septembre 1985, à l'hebdomadaire "Europeo":

²⁵ Cité par Stefano E. D'Anna et Gigi Moncalvo dans "Berlusconi in concert". Editions Otzium Ltd. Londres. Edition italienne de mars 1994, page 22. Traduction de l'auteur.

²⁶ Eugène Saccamano, « Berlusconi : le dossier vérité ». « Editions1 », page 120. Paris 1994.

maîtrise des techniques du management, de la publicité et de la NTC lui avaient permis dans les années 1975-85, d'analyser et de structurer le marché de la consommation de masse, tant économiquement que symboliquement. L'explosion du marché télévisuel et publicitaire a ouvert la voie à la stratégie berlusconienne de conquête de l'opinion par la séduction et le rêve. Dans les années 90, c'est la crise de la représentation politique qui lui permet d'étendre ces techniques de séduction dans la sphère politique. Dans les deux cas, il a su construire une « demande » : celle des annonceurs et des téléspectateurs, puis celle des partis défaillants (PS et DC) et enfin, celle des électeurs. Comme l'a bien noté Alessandro Amadori, Berlusconi « *a porté le marketing en politique. Ce sont les besoins des consommateurs qui désormais précèdent les idéologies ; le devoir d'un parti est de réussir à recueillir, canaliser, élaborer et satisfaire les principaux besoins perçus. Si Berlusconi a obtenu du succès en politique, c'est parce qu'il a compris qu'on était en train de passer, du marché à la politique, d'une phase dominée par l'offre (les partis précèdent les électeurs, ces derniers doivent choisir) à une autre, très neuve, dominée par la demande (les électeurs précèdent les partis, ces derniers doivent s'y adapter)* »²⁷. Sur le modèle de l'entreprise de services et de communication pilotée par les études de marché, les mesures d'audience et les sondages d'opinion, Berlusconi a poursuivi dans le champ de la représentation politique, la démarche marketing qui consiste à répondre à l'attente des électeurs, voire à construire leur désir de « rêve » pour l'Italie. Ce rêve coagule des référents multiples issus de l'entreprise, de la réussite sociale, de la télévision, du sport, toutes incarnées par Berlusconi « l'enchanteur » et les stars qui l'entourent sur les stades ou le petit écran. Dans les années 80, écrit bien Marcello Fedele, « *la contamination croissante entre les critères d'organisation d'un système industriel tertiarisé comme la Fininvest, la syntaxe de l'univers sportif et le dépérissement de la sphère publique, jettent tous ensemble les bases de la descente sur le terrain de Berlusconi* »²⁸.

b) La communication : marketing et télévision pour « fictionner » la société, faire rêver, les techniques du faire rêver : ils sont visionnaires...

. Dans une interview en 1977, Berlusconi déclare que les dirigeants d'entreprises « *ont perdu l'orgueil des dynasties entrepreneuriales* » et il ajoute déjà, « *je suis un pragmatique et un rêveur* »²⁹. Si Giorgio Bocca dit de Berlusconi qu'il est « *un entrepreneur rêveur* »³⁰, il serait plus précis de dire qu'il est un entrepreneur qui produit et vend du rêve. Le *Cavaliere* définit lui-même son savoir-faire comme une combinaison de rêve et de pragmatisme, un savoir-faire commun au vendeur, au programmeur de télévision, au manager et à l'homme politique : « *Personne plus que moi n'est un rêveur. Personne plus que moi ne poursuit l'utopie. La différence est sans doute que moi je suis un rêveur pragmatique. Cela veut dire que les autres font*

²⁷ Alessandro Amadori, opus cité, page 96.

²⁸ Marcello Fedele, « *La politica senza i partiti* », opus cité, page 297.

²⁹ *La Repubblica*, le 15 juillet 1977.

³⁰ Giorgio Bocca, « *Piccolo cesare* », opus cité, page 22.

des rêves qui demeurent des rêves, tandis que moi je cherche à transformer mes rêves en réalité »³¹.

Pendant la campagne des législatives de mai 2001, Berlusconi adressa à tous les foyers italiens, un album de 125 pages illustré d'une centaine de photos personnelles en couleur, et intitulé « *Una storia italiana* ». Dans cet opuscule, il se définit par cette formule récurrente du « rêveur pragmatique » qui est un slogan majeur de sa communication : « *je suis un rêveur pragmatique... Dans toutes les activités dans lesquelles je me suis impliqué, j'ai fait la démonstration qu'on peut arriver à des résultats qui peuvent apparaître inaccessibles* ». Il se présente comme un visionnaire réaliste, image majeure du néo-manager. C'est ce savoir-faire de « *rêveur pragmatique* », mêlant fiction débridée et action efficace, utopie et action, que Berlusconi applique dans les affaires et en politique. Grand ordonnateur des mises en scène télévisuelles et managériales, il sait fabriquer de « l'hégémonie » au sens gramscien du terme, c'est-à-dire une direction intellectuelle et politique du social. Cette « hégémonie » est produite dans les chaudrons de ses entreprises de médias et de publicité, car les rêves et les fictions en sont la matière première. Avec ce combustible, il peut alimenter le champ politique en ruines.

Ainsi passe-t-il de la vente de « rêves » dans l'animation de soirées de cabaret, à la promotion dans l'immobilier, de la finance à la télévision et enfin à la politique. L'invariant dans ses déplacements d'activités, c'est sa capacité à faire-rêver le consommateur. Il circule du local au national, voire à l'international, de la sphère des images à la sphère marchande et du consommateur-télespectateur à l'électeur. Il rejette toutes les médiations traditionnelles ; il vend directement un rêve dont il est le producteur et un des messagers, lui avec ses proches. Il n'exerce donc pas une séduction directe par simple identification à sa personne, mais il sait produire des clones, des médiateurs à son image, des copies fidèles, qui servent à faire fonctionner « deux étages » dans le processus de communication, selon la thèse de Katz et Lazarsfeld³².

A la crise de la représentation politique, il y a que deux réponses proposées : la démocratie participative et la démocratie compétitive, par la société civile ou par l'Entreprise ou la combinaison des deux. Dans tous les cas, il s'agit de réduire l'Etat. Etre dedans et contre (antipolitique en politique)

Berlusconi a ainsi utilisé une idéologie puissante issue de l'entreprise de médias pour conquérir le pouvoir. Il théâtralise le discours managérial en le transformant en un spectacle télévisuel. Il a pu construire le « rêve » d'une Italie-entreprise comparable à son groupe et à son propre parcours de *self-made man*. Dans ce schéma, le politique est instrumentalisé par l'entrepreneur de télévision, et non l'inverse. C'est moins la télévision qui permet de conquérir le pouvoir politique, que le politique qui devient de « l'audiovisuel continué par d'autres moyens ».

³¹ Cité par Giuseppe Fiori, « *Il venditore. Storia di Silvio Berlusconi e della Fininvest* », page 162. Garzanti. 1995.

³² Dans le modèle du « *two-step flow communication* » présenté dans leur ouvrage « *Personal influence* » paru en 1955, Elihu Katz et Paul Lazarsfeld montrent que les médias n'influencent pas directement le public, mais passent par l'intermédiaire de leaders ou de groupes qui reprennent leurs messages.

SB **manage par le rêve**, par les signes et les valeurs, parlant de « capitalisme spiritualisé »

L'exercice du pouvoir serait un sacrifice et une souffrance sur le mode classique du Christ-Roi

Berlusconi veut incarner aujourd'hui, l'image inversée du corps sacrifié et souffrant. Le pouvoir trop fort se présente comme faible. Telle est sa force. Il intègre sa critique. C'est ce que Giuliano Ferrara, son meilleur conseiller, directeur du quotidien *Il Foglio*, propriété de la famille Berlusconi, l'avait invité à faire dès le mois de mai 2005. Il demandait au *Cavaliere* de changer ses méthodes de médiatisation pour s'humaniser, avec moins de monologues et plus de masochisme. Dans un éditorial intitulé « *Le masochisme des 3B* » (Bush, Blair et Berlusconi), il insistait sur l'entraide que se portent les trois dirigeants en matière de communication. Sans doute, une nouvelle forme de la mondialisation... Le leader politique puissant doit montrer qu'il porte le poids du monde et s'expose dès lors à toutes les attaques. Dans le *New Yorker*, David Remnick a nommé cette attitude politique « La campagne du masochisme ». Elle « *consiste à se faire mettre dans les cordes et à se laisser frapper jusqu'à ce que son adversaire soit à son tour épuisé* ». A force de se voir offrir le sacrifice du leader, la rage de l'électorat contre le pouvoir finit par se décharger. Et le puissant peut espérer conserver son pouvoir.

> **Exprimer des valeurs et des « cas concrets » comme dans l'entreprise : une croyance + un exemple comme démonstration. Pas de raisonnement mais une affirmation (je crois à) + un exemple dans l'action ou la vie. Modèle de la dogmatique**

Le site web de NS intègre une rubrique intitulée : « Ce que je crois » où on peut lire « Je crois, d'abord et avant tout, à la France et aux Français. Notre pays n'est pas seulement grand par son histoire : il est grand aussi par ses capacités. Les Français ont montré qu'ils savaient réussir dans le monde d'aujourd'hui. Ils font partie des peuples qui connaissent le mieux les autres pays du monde et qui y voyagent le plus. Ils se sont parfaitement adaptés à l'ère Internet. Ils ont créé des entreprises de premier ordre dans les domaines les plus pointus ; beaucoup de ces entreprises sont aujourd'hui des championnes mondiales »

Discours d'investiture de Sarkozy 16 mai 2007

« réhabiliter les valeurs du travail, de l'effort, du mérite, du respect, »

« Exigence de changement parce que jamais l'immobilisme n'a été aussi dangereux pour la France que dans ce monde en pleine mutation où chacun s'efforce de changer plus vite que les autres, où tout retard peut être fatal et devient vite irrattrapable.

Exigence de sécurité et de protection parce qu'il n'a jamais été aussi nécessaire de lutter contre la peur de l'avenir et contre ce sentiment de vulnérabilité qui découragent l'initiative et la prise de risque.

Exigence d'ordre et d'autorité parce nous avons trop cédé au désordre et à la violence,

...

Exigence de résultat ..., parce que les Français en ont assez des sacrifices qu'on leur impose sans aucun résultat.

Exigence de rompre avec les comportements du passé, les habitudes de pensée et le conformisme intellectuel parce que jamais les problèmes à résoudre n'ont été aussi inédits.

Je veillerai au respect de l'autorité de l'Etat et à son impartialité. »

Legendre

« Le Management généralisé a semblé l'ultime étape de l'occidentalisation du monde » (63)

« C'est le temps où triomphe le Management, la gestion universelle, scientifique et technique L'Efficacité est l'emblème des relations de jungle dans une reféodalisation planétaire. Le Management est un Empire mou ; c'est là sa force » (p 17)

« L'allégresse publicitaire s'est emparée du théâtre social » (18)

« cette croyance en la toute-puissance, le Management l'appelle aujourd'hui « Efficiency », « Efficacité ». (27)

« Le Management prêche l'Evangile de l'Efficacité – The Gospel of Efficiency » (33)

c) La fusion commanagement et la technologisation du politique (« technologies de l'esprit importées des médias+management)

1. Le commanagement

Qu'entendons-nous par « commanagement », pour caractériser le phénomène Berlusconi ? Cette notion désigne l'imposition générale à la société du dogme managérial de *l'efficiency* et des formes de la théâtralisation télévisuelle. Par conséquent, la politique est reformulée en termes d'efficacité et de « communication ». Ce que Berlusconi appelle le « rêveur pragmatique » définit parfaitement le « commanager ». Ce néologisme que nous avons construit par association des termes « communication » et « management », identifie la confusion entre le Management de l'entreprise néo-fordiste de spectacles et l'hégémonie symbolique et politique du discours communicationnel.

Rappelons les deux points de vue théoriques qui fondent ce néologisme pour désigner la fusion de deux grandes idéologies dominantes, la communication et le management : celui de Lucien Sfez, pour qui la « *nouvelle religion mondiale de la Communication évacue, entre autres, le ou la politique* »³³; et celui de Pierre Legendre, pour qui le dogme du Management « *est la version technologique du Politique* »³⁴. Par « commanagement », nous visons donc le règne simultané et universel de la forme symbolique de la communication et de la dogmaticité du management. En période de dérégulation, le commanagement est devenu le contrepoint et le contrepoison à la crise d'hégémonie d'Etat. En effet, dans la plupart des pays, l'Etat national procède à

³³ « Le couple antagoniste société Frankenstein / communication conviviale a pour principal avantage d'évacuer ce qui gêne et qui se nomme le ou la politique » écrit Lucien Sfez « Critique de la communication » (1^o édition), page 15. Le Seuil. Paris. 1988.

³⁴ Pierre Legendre, « Communication dogmatique (Hermès et la structure) », in « Dictionnaire critique de la communication », tome 1, page 40. PUF. Paris 1993.

son désengagement d'un double point de vue : économique (par les privatisations ou les transferts de régulation, par exemple) et symbolique, par transfert de la production idéologique vers d'autres acteurs, notamment la grande entreprise. « L'Etat creux » ou l'Etat libéral organise lui-même cette cession d'hégémonie à l'entreprise néo-fordiste. On pourrait même parler d'une « concession de service public d'hégémonie ». Dans le dialogue Etat-Entreprise, tout se passe comme si l'Etat parlait de l'entreprise en bien (efficace, moderne, etc.) et comme si l'entreprise parlait de l'Etat en mal (lourd, bureaucratique, etc.). Tel est le rapport symétrique constitutif de tous les discours de Silvio Berlusconi. Ce qui est en jeu, ce n'est pas simplement l'affirmation d'un libéralisme d'Etat, mais bien le transfert d'hégémonie affirmé comme impératif catégorique par les dirigeants de l'Etat eux-mêmes. Le commanagement occupe l'espace libéré par cette critique de l'Etat et crée progressivement un nouvel espace symbolique prescriptif de valeurs et croyances, structurées autour de l'efficacité technico-économique. Comme le souligne Pierre Legendre, « *Le Management s'est constitué comme un corpus normatif, produit typique de la dogmaticité occidentale* »³⁵. Avec le commanagement, il est possible d'affirmer que « *l'industrie a une religion* »³⁶, et même une nouvelle religion post-industrialiste, produite et diffusée par des *commanagers*, producteurs de valeurs, « visionnaires » et propagandistes de la foi dans le Management. Thomas Watson fils, le successeur de son père à la tête d'IBM, écrit « *Prenez n'importe quelle grande entreprise - une de celles qui ont duré - je crois que vous découvrirez qu'elle doit sa résistance non pas à son organisation ou à ses compétences, mais à la puissance de ce que nous appelons les croyances et à l'attrait que celles-ci exercent sur le personnel. Pour faire face au défi que représente la constante évolution du monde, elle doit être préparée à tout changer en elle, tout sauf ses croyances* »³⁷. C'est sur ce terrain de la croyance et de la religion d'Entreprise post-fordiste que Berlusconi mène son combat politique. Il veut « *spiritualiser le capitalisme* », et prétend même créer « *un capitalisme spirituel* »³⁸.

En combinant le management par le rêve (« dream management ») et la programmation télévisuelle, Berlusconi réunit la rationalité et la symbolique d'entreprise et l'impose dans l'espace public. Pour saisir ce phénomène, nous avons proposé le néologisme de « commanagement », notion qui met l'accent sur la puissance idéologique du management, de la communication et de leur combinaison. Ce néologisme construit par association des termes « communication » et « management », identifie la confusion entre le management de l'entreprise de spectacles et l'hégémonie symbolique du discours communicationnel, en particulier du langage télévisuel. Lucien Sfez, a souligné que la « *nouvelle religion mondiale de la Communication évacue, entre autres, le ou la politique* »³⁹, et Pierre Legendre,

³⁵ Pierre Legendre, « *Leçons VII. Le désir politique de Dieu. Etude sur les montages de l'Etat et du Droit* », page 90. Fayard. Paris. 1988.

³⁶ Pierre Legendre, « *Leçons VII* », o.c., page 16.

³⁷ Thomas Watson Jr, « *A business and its beliefs* », cité par Tom Peters et Bob Waterman, « *Le prix de l'excellence : le secret des meilleurs entreprises* », page 98. Harper et Row Publishers Inc 1982. Traduction française par Inter Editions. Paris. 1983.

³⁸ Cité par D'anna et Moncalvo, « *Berlusconi in concert* », opus cité pages 206 et 251.

³⁹ Lucien Sfez « *Critique de la communication* » (1^{re} édition), page 15. Le Seuil. Paris. 1988.

insiste sur le dogme du management entendu comme la « *version technologique du Politique* »⁴⁰. Le « *commanagement* » désigne ainsi le règne simultané et universel de la symbolique de la communication et de la dogmaticité du management. Avec l'imposition générale à la société du dogme managérial de *l'efficiency* et des formes de la théâtralisation télévisuelle, la politique est reformulée en termes d'efficacité et de « communication ». En période de dérégulation et de crise du politique, le commanagement est devenu le contrepoin et le contrepoison à la crise d'identité de l'Etat-nation. Le commanagement occupe l'espace libéré par la critique systématique de l'Etat - qui est au centre du discours berlusconien - et crée progressivement un nouvel espace de croyances structurées autour de l'efficacité technico-économique. C'est sur ce terrain de la foi en l'Entreprise post-fordiste dont il se dit être « le missionnaire » que Berlusconi mène son combat politique : « *je me sens être un fondateur d'entreprises (...) j'aime fonder des entreprises en partant de rien* ». ⁴¹ Il veut « *spiritualiser le capitalisme* », et prétend même créer « *un capitalisme spirituel* »⁴².

Berlusconi porte constamment la symbolique et l'étendard de l'entreprise. Il réinvestit le politique de ce qui lui fait défaut : une dimension utopique, voire ludique et de rêves. En opposant aux cultures communiste et catholique de l'abnégation, du devoir et de l'interdit, une culture hédoniste utilitariste, celle de sa néo-télévision du divertissement populaire, il veut en quelque sorte, « réenchanter » le politique. Il opère ainsi une révolution libérale complète, pas seulement sur le terrain économique-social, mais d'abord dans l'ordre symbolique : la représentation politique sera désormais légitimée par l'utopie managériale et télévisuelle.

En prolongeant la distinction d'Umberto Eco entre « paléo » et « néo-télévision », on peut dire de Berlusconi qu'il vise une « néo-politique » entendue comme une politique expressive, basée sur la relation directe et affective avec l'électeur-consommateur, par différence à la « paléo-politique » construite sur le message programmatique des partis et des élus. Cette néo-politique de la « relation directe » est issue du modèle de la néo-télévision commerciale qui met en scène le téléspectateur ordinaire sur ses plateaux pour établir une relation émotionnelle avec le téléspectateur placé devant son écran. Berlusconi est alors dans la position de l'animateur dans le talk-show, celle d'un médiateur confident, complice et ordonnateur de l'échange public. Il applique ainsi l'art de la théâtralisation télévisuelle dans le politique. Dans cette translation, tout se passe comme si le *commanager* visionnaire et gestionnaire, était capable d'occuper toutes les fonctions, prouvant qu'il est omniscient, flexible, disponible et adaptable. Tel l'animateur de la néo-télévision, ses blagues, sa décontraction, et surtout son éternel sourire, garantissent la permanence de son personnage.

Mêmes méthodes le marketing, l'entreprise et le modèle télévisuel. Centrer le débat public sur sa personne et ses thématiques. Cliver pour ou contre.

⁴⁰ Pierre Legendre, « *Communication dogmatique (Hermès et la structure)* », in « *Dictionnaire critique de la communication* », tome 1, page 40. PUF. Paris 1993.

⁴¹ Le 14 septembre 1985, à l'hebdomadaire "Europeo":

⁴² Cité par Gigi Moncalvo et Stefano E. D'Anna, « *Berlusconi in concert* », pages 206 et 251. Editore Otzium Ltd. Londra. 1994.

Travail de fictionnage sur le modèle TV + commanagement (hégémonie)

SB : « *Personne plus que moi n'est un rêveur, dit-il. Personne plus que moi ne poursuit l'utopie. La différence est sans doute que moi je suis un rêveur pragmatique. Cela veut dire que les autres font des rêves qui demeurent des rêves, tandis que moi je cherche à transformer mes rêves en réalité* ».

Si la télévision a contribué au succès politique de Berlusconi, c'est moins comme un instrument de manipulation de l'opinion, que comme une machine à « fictionner » une société et à dramatiser le débat public. La « néo-télévision » de Berlusconi joue un rôle majeur, mais indirect, dans son dispositif de conquête du pouvoir⁴³. C'est l'art de la programmation dans la néo-télévision commerciale, c'est-à-dire la capacité à choisir et à assembler des programmes en fonction des désirs des téléspectateurs et des annonceurs, et non la télévision considérée globalement, qui s'avère être une arme redoutable dans le champ politique. En fait, il ne s'agit même pas de « la » télévision, mais d'un type particulier de néo-télévision commerciale italo-américaine, mis au point par Berlusconi à la fin des années 70 et opposée systématiquement à la RAI publique. La programmation des chaînes de la néo-télévision commerciale de Berlusconi, composée à 80% de fictions et de variétés, est une télévision de la *catharsis* qui divertit, fait s'évader et rêver : une télévision relationnelle et émotionnelle, avec publicité pré-insérée pour financer cette industrie du rêve.

En combinant le management par le rêve et la programmation télévisuelle, Berlusconi réunit la rationalité et la symbolique d'entreprise et l'impose dans l'espace public. Pour saisir ce phénomène, nous avons proposé le néologisme de « commanagement », construit par combinaison des termes « communication » et « management ». Cette notion permet d'identifier la confusion entre le management de l'entreprise de spectacles et l'hégémonie symbolique du discours communicationnel, en particulier télévisuel.

Berlusconi incarne, c'est-à-dire porte en son corps, ce commanagement. Son sourire publicitaire caractérise la mise en scène télévisuelle du dogme managérial. Le sourire inoxydable et le bronzage permanent du *Cavaliere* renvoient au présentateur de la télévision, surtout au jeu télévisuel, mais aussi à la créativité ludique promue dans l'entreprise par le néo-management. Ce sourire couvre aussi un deuil : celui du « sérieux » de l'Etat et des institutions, des médiations sociales et culturelles issues du capitalisme fordiste. Ce culte du sourire est un des signes du dressage télévisuel et managérial du corps pour le soumettre à la loi post-industrielle : le corps doit être « toujours en forme », objet permanent d'un recyclage pour rester « efficace ».

Le pari berlusconien est d'affirmer que le corps symbolique à l'ère de la néo-politique n'est plus celui de l'Etat, mais celui du dirigeant d'entreprise et de l'animateur de télévision. Ce double corps incarne un rêve patiemment construit par Berlusconi érigé en patron et dirigeant politique, celui du Père-patron de l'Italie dont il serait « le PDG ». Berlusconi déclare « *participer à la construction de l'entreprise Italie* », à

⁴³ Rappelons que la néo-télévision a été définie par Umberto Eco pour désigner la télévision « relationnelle » des vingt dernières années, qui parle d'elle-même et de son rapport au téléspectateur, par différence à la « paléo-télévision » qui délivre le « message » de l'émetteur et correspond à la RAI publique des années 1950-75.

l'heure de la mondialisation. Cette vision *business oriented* répond au besoin de mettre fin au « libéralisme encastré » dans l'Etat-nation et de lui substituer un « libéralisme désencastré » (décomplexé) et dérégulé inséré dans la concurrence mondiale. Pour s'intégrer à un monde compétitif, la démocratie devrait elle-même, devenir « compétitive » et le pouvoir politique être exercé directement par un grand patron. Bref, le politique doit être technologisé par le management.

Le « rêveur pragmatique » est un praticien de la vente d'imaginaire et de fictions destinés au plus grand nombre. Son expérience du négoce des biens immatériels, amplifiée par l'exercice du management de son groupe, la *Fininvest*, lui a permis de développer la manipulation des signes et symboles. Il sait « fictionner », scénariser et dramatiser une réalité, car l'entreprise de télévision est le lieu d'excellence de cet exercice. Ce *know-how* a donné à Berlusconi les clefs de ses succès économiques et politiques. Ainsi sa carrière d'entrepreneur passe-t-elle de la vente de « rêves » dans la promotion immobilière et la finance dans les années 60-70, à la télévision durant la décennie 80, pour entrer en politique au début des années 90. L'invariant dans ses déplacements d'activités, c'est sa capacité à faire rêver le consommateur et le citoyen. Il vend un rêve (ses détracteurs disent qu'il vend du vent...) dont il est le producteur et un des messagers, lui avec ses proches. Il n'exerce donc pas une séduction directe par simple identification à sa personne, mais il sait produire des clones, des médiateurs à son image, des copies fidèles. Ainsi, le footballeur de son club du Milan AC, le commercial de sa régie *Publitalia*, l'élue de son parti *Forza Italia* ou l'animateur de ses chaînes de télévision, tous deviennent des représentants « berlusclonés », mettant en valeur leur référent. Berlusconi sait construire une fable pour séduire des consommateurs, puis se présenter comme le médiateur de ce rêve, entouré de stars reflétant son image, et enfin, le réaliser dans un produit ou un service. Il est un représentant, au sens commercial du terme et au sens symbolique, c'est-à-dire un messager des rêves qu'il promeut. Ce ne sont ni la propriété de télévisions, ni son charisme qui à eux seuls, expliquent sa victoire politique en 1994, puis sa répétition sous une autre forme en 2001, mais bien sa « *praxis managériale de l'imaginaire* » qui porte remède à une crise profonde de la représentation politique traditionnelle.

Avec son entrée en politique, Berlusconi n'a fait que pousser à son terme sa logique commerciale en traitant le citoyen-électeur comme un téléspectateur-consommateur, c'est-à-dire en gérant son passage *du caddy à l'isoloir, via le petit écran*. Il procède par extension de l'intégration entre sphères imaginaire et marchande, construite à l'intérieur de son groupe *Fininvest*, vers une nouvelle fusion, celle de la sphère de la représentation politique qu'il soumet au modèle de la télévision commerciale étendu à la société toute entière. Ne distinguant plus les espaces privé et public, il traite le politique comme s'il fonctionnait au télévisuel et efface les frontières entre activités individuelles et sociales. Confusion générale qui autorise Berlusconi à opérer un ultime « passage » de l'espace médiatico-publicitaire à l'espace politique plébiscitaire, par le traitement du téléspectateur-consommateur comme téléspectateur-électeur. Le produit qu'il vend à ce dernier est le « rêve italien » dont Berlusconi et *Forza Italia* sont les médiateurs ou les messagers. Pour mettre en œuvre cette stratégie, Berlusconi

réalise grâce à son parti *Forza Italia*, créé en quelques mois à partir de la régie publicitaire de son groupe, l'identification de l'entreprise et du parti. Avec ce parti-entreprise - parti patrimonial - dont les dirigeants commerciaux experts en marketing deviennent les militants et les candidats, Berlusconi injecte les techniques du management, de la télévision et de la publicité dans la sphère politique

Néo-télévision et néo-politique

En combinant le management par le rêve (« dream management ») et la programmation télévisuelle, Berlusconi se fait en quelque sorte, le metteur en scène du théâtre télévisuel du management. Il combine la rationalité et la symbolique d'entreprise et l'impose dans l'espace politique qu'il ne réduit nullement à un marché. Pour saisir ce phénomène, nous avons proposé le néologisme de « commanagement » (porté par le « commanager »), notion qui met l'accent sur le rôle idéologique du management et de la communication, plus que sur la simple rationalité marketing utilisée pour la conquête électorale. Ce néologisme construit par association des termes « communication » et « management », identifie la confusion entre le management de l'entreprise néo-fordiste de spectacles et l'hégémonie symbolique du discours communicationnel, en particulier du langage télévisuel. Berlusconi réinvestit le politique de ce qui lui fit défaut après les effets dévastateurs combinés de la Chute du Mur et de l'enquête « Mani Pulite » : une dimension utopique, voire ludique et de rêves. En opposant aux cultures communiste et catholique de l'abnégation, du devoir et de l'interdit, une culture hédoniste utilitariste, celle de sa néo-télévision du divertissement populaire, il a en quelque sorte, « réenchanté » le politique. Il opère ainsi une révolution libérale complète, pas seulement sur le seul terrain économico-social, mais d'abord sur le mode symbolique, grâce à une conception renouvelée, anti-étatique et pro-managériale. La représentation politique sera désormais légitimée par l'utopie managériale et télévisuelle.

En prolongeant la distinction d'Umberto Eco entre « paléo » et « néo-télévision », on peut dire de Berlusconi qu'il vise une « néo-politique » entendue comme une politique expressive, « soft », basée sur la relation directe et affective avec l'électeur-consommateur, par différence à la « paléo-politique » construite sur le message des partis et des élus. Cette néo-politique de la « relation directe » est issue du modèle de la néo-télévision qui met en scène le téléspectateur ordinaire sur ses plateaux pour établir une relation affective et émotionnelle avec le téléspectateur placé devant son écran. Berlusconi est alors dans la position de l'animateur dans le talk-show, celle d'un médiateur confident, complice et ordonnateur de l'échange. Il applique ainsi l'art de la théâtralisation télévisuelle dans le politique. Dans cette translation, tout se passe comme si le *commanager* visionnaire et gestionnaire, était capable d'occuper toutes les fonctions, prouvant qu'il est omniscient, flexible, disponible et adaptable. Comme chez l'animateur de la néo-télévision, ses blagues, sa décontraction, et surtout son éternel sourire, garantissent la permanence de son personnage.

Le commanager souriant

Berlusconi incarne, c'est-à-dire porte en son corps, le commanagement. Ce sourire publicitaire caractérise la mise en scène télévisuelle du dogme managérial. Ce sourire inoxydable du *Cavaliere* réfère au présentateur de la télévision relationnelle, surtout au jeu télévisuel, mais aussi à la créativité ludique. Ce sourire du néo-politicien couvre aussi un deuil : celui du « sérieux » de l'Etat et des institutions, des médiations sociales et culturelles issues du capitalisme fordiste. Ce culte du sourire est un des signes du dressage télévisuel et managérial du corps idéal, jeune, sportif, heureux, triomphant. En effet, la néo-télévision et le néo-management exigent de façon convergente, un dressage particulier des corps pour les soumettre à la loi post-industrielle : le corps doit être « toujours en forme », objet permanent d'un recyclage pour rester jeune et « efficace ». Il s'agit d'un corps entreprenant, c'est-à-dire d'un corps d'entreprise, qui incarne un modèle de société accessible à tous et fondé sur le triptyque « *sport, télévision, entreprise* ». Le corps du manager présenté par Berlusconi est non seulement souriant et bronzé, mais il ne doit montrer aucune trace de sueur : corps jeune, sportif, dressé par et pour le commerce des services, le plateau de la néo-télévision et désormais les allées du pouvoir. Berlusconi a toujours imposé ces contraintes aux commerciaux de la Fininvest : « *Attention, leur répète-t-il, à votre haleine ; soignez votre apparence, jetez aux ordures les chaussettes courtes. Choisissez de préférence des couleurs sombres. Soyez toujours souriants, ne serrez pas trop fort la main, et surtout n'ayez jamais les mains moites* ».

Ce corps-emblème de présentation et de représentation de l'idéologie post-industrielle et managériale, est l'idéal-type d'un corps-icône construit par un double dressage entrepreneurial et télévisuel (le chef d'entreprise + l'animateur). Ce corps commercial est sans sueur et sans odeur : c'est un corps mis « sous vide », un corps maquillé comme sur le plateau télévisuel, un corps de professionnel stressé, mais à l'apparence toujours décontractée. Sous les spots, le corps « efficace » doit être au travail, mais détendu, souriant et ne jamais transpirer. Ce corps idéal est censé incarner la croyance dans la réussite managériale, télévisuelle et post-industrielle. Le pari berlusconien est d'affirmer que le corps symbolique à l'ère de la néo-politique n'est plus celui de l'Etat, mais celui de l'animateur d'entreprise et de télévision. Corps physique et corps symbolique du « Président-entrepreneur » - thème favori d'une de ses affiches électorales en 2001 - sont censés réaliser le rêve italien du self-made man enrichi, et de l'animateur populaire de télévision, type Mike Bongiorno son fidèle soutien. Ce double corps incarne un rêve patiemment construit par Berlusconi érigé en patron et dirigeant politique, celui du Père-patron de l'Italie dont il se déclare « le PDG ».

La « contre-révolution libérale » a trouvé en Berlusconi une figure originale, combinant la tradition catholique romaine, le néo-management et la néo-télévision commerciale, pour refonder la légitimité du politique. Le chef d'entreprise tend à substituer la « démocratie compétitive » de l'Entreprise Italie à la démocratie représentative de l'Etat-nation. Berlusconi est à la fois le nouveau Prince de l'entreprise de la communication et prétend être le nouveau Pape du politique qui assurerait le passage entre l'Italie rêvée et l'Italie vécue. Lors d'une émission au

« *Maurizio Costanzo Show* » sur sa chaîne *Canale 5*, le 8 février 2001, Berlusconi tendit son bras à l'animateur-vedette populaire et lui demanda de sentir son « *odeur de sainteté* » ! Ce *dream management* catholique et cathodique lui a permis de colmater les brèches de la crise politique italienne, en réinjectant une forme de symbolique dans le politique. L'investissement symbolique du *Cavaliere* pour purger le politique a été facilité dans le cas italien par le fait que les *condottieri* portent la couronne symbolique, au même titre que la Royauté en Grande-Bretagne. En combinant le rêve américain des stars de l'audiovisuel et la magie italienne qui entoure les *condottieri*, Berlusconi fusionne les deux registres symboliques les plus puissants et les met en scène en sa personne. Dit autrement, il a agrégé les figures les plus populaires : le président du Milan AC, le *condottiere* riche et puissant, la star de la télévision et l'Eglise avec sa référence permanente à la figure papale. Berlusconi théâtralise cette combinaison de figures symboliques multiples et se présente comme leur fusion-incarnation. En héritier de François Sforza qui passa de la situation privée à celle de Duc de Milan, Berlusconi a importé dans le politique la forme moderne de la société civile, « l'Entreprise-spectacle ». Ainsi il est devenu le Nouveau Prince.

d) Popularisme

Le **popularisme** est une notion proposée par J.G. Padioleau

Jean-Gustave PADIOLEAU dans *Libération/Rebonds* du 15 octobre 2003-10-18

« Les 400 coups du popularisme » (+ livre)

Le «popularisme», expression désuète du siècle des Lumières, est ultramoderne. Il se distingue du populisme tel que celui de Le Pen, Villiers et consorts qui manipulent des émotions de préjugés, jouent avec les guillotines des stéréotypes du pur et de l'impur «national», des petits et des gros. Le popularisme est une forme générale de l'action politique qui n'épargne ni la droite ni la gauche. Il s'affiche au vu de tous. «*Quel est votre meilleur souvenir [à la tête de votre ministère] ?*», demande France 2 à Nicolas Sarkozy, après l'émission *Cent minutes pour convaincre* : «*Pendant deux heures, en première partie de soirée, répond-il, j'ai essayé d'expliquer l'ensemble de la politique que je mène. Et le lendemain j'apprends que nous avons battu tous les records d'audience ! Ce fut pour moi un moment rare.*»

Nicolas Sarkozy est un vrai croyant qui a de très bonnes raisons d'être fidèle au réalisme du popularisme dans lequel Silvio Berlusconi excelle. Une action publique efficace produit les conséquences attendues pour atteindre des objectifs souvent à long terme. Par exemple, la baisse durable de la consommation de cigarettes est une preuve tangible de l'efficacité d'une décision : surtaxer le tabac. A l'inverse, mettre en scène l'agir suffit au popularisme. Impressionner, frapper, «décider» deviennent des preuves manifestes de l'efficacité. La production d'effets substantiels s'efface devant l'impératif de séduction des intérêts corporatistes, des mass media friands de nouvelles et des opinions publiques volatiles scrutées par les sondeurs de peuple. Ainsi, au vu des zigzags de courbes de popularité, le service militaire est aboli en direct à la télévision par Jacques Chirac, sans débat ni évaluation des conséquences.

L'idée fixe du popularisme est de faire des coups. Le popularisme est une fabrication d'événements en vue de produire une hyperréalité de l'agir et, partant, de créer des

impressions sensibles d'efficacité immédiate. A cet effet, le popularisme valorise le concret voyant, frappant.

Le popularisme abonde en surprises planifiées. Le couple populariste José Bové, Nicolas Sarkozy organise des poignées de main assurées d'une couverture médiatique intense, qui transfèrent l'attention collective d'une crise sanitaire tragique sur un problème mineur : la logistique d'une rave-party. Le popularisme manipule, à bon marché, les ressorts du consumérisme de satisfaction d'opinions. Le popularisme se garde bien de mettre la main à la pâte des mesures effectives et sévères de protection du littoral, d'écologie urbaine ou patrimoniale qui heurteraient de front des intérêts. En revanche, le popularisme, avec ostentation, joue la carte de la magie du distributeur compassionnel d'argent public (achats de matériels, indemnités, crédits d'urgence) pour réparer les dommages qui auraient pu être contenus par des politiques préventives mais exigeantes en patience et en volonté.

Budgétivore, le popularisme impose à plus ou moins long terme l'«externalisation» d'activités de l'Etat régalién sur des acteurs privés ou territoriaux. Externaliser ne mérite pas une condamnation de principe, sous réserve d'en faire un usage pertinent et prudent. En Amérique, les ratés, pour ne pas dire plus, de l'externalisation sans précédent d'activités militaires ou de sécurité (à l'occasion du 11 septembre ou de la guerre en Irak) remettent en question les expédients des sous-traitances et des «privatisations» mobilisés par l'urgence de contraintes budgétaires ou fiscales.

Le popularisme ne connaît que le tempo de l'urgence, de la vitesse et de l'immédiat. L'épreuve de durée de l'action l'insupporte. Il n'a pas le temps d'attendre les conséquences durables, à long terme, de ses actes, par exemple l'inflation galopante des budgets futurs du ministère de l'Intérieur. Le popularisme renvoie à plus tard les tests de l'action efficace ou, avec adresse, tente de les faire oublier.

Le popularisme est en mouvement perpétuel : il saute d'un problème à un autre, agite des nouveautés. L'abondance d'une cascade de coups médiatiques développe l'amnésie des opinions et des médias vis-à-vis de l'efficacité des actions entreprises antérieurement. A l'occasion, médias et opinions se prennent au jeu du popularisme et attendent de goûter les performances du spectacle des prochains coups. Du côté des gouvernants, le popularisme peut devenir «le» modèle de la concurrence politique par suite de l'exhibitionnisme de succès éclatants, seraient-ils fugitifs et artificieux.

Le popularisme offre aux médias un jeu bourré d'avantages. Le popularisme produit des «news» qui demandent peu de labeur d'enquête, il fabrique à tire-larigot de la nouveauté événementielle, serait-elle postiche ou médiocre, mais que néanmoins l'orthodoxie conformiste de credos journalistiques incite à couvrir.

Le popularisme se soumet aux diktats d'un seul objectif : gagner le pouvoir et le conserver. Mais ce serait se méprendre gravement que de critiquer le popularisme au nom des valeurs traditionnelles de l'action publique, comme celles des impératifs impopulaires du long terme et de l'intérêt collectif. Ces catégories sont désuètes et tout à fait étrangères au popularisme. Conclure que le popularisme gangrène les sociétés politiques et les gouvernants avec la même ampleur serait aussi commettre une erreur...

Populisme et popularisme

Si Berlusconi a su conquérir le pouvoir politique à deux reprises, ce fut pour beaucoup d'observateurs, parce qu'il possédait trois grands réseaux nationaux de télévision qui, en informant les électeurs, auraient influencé, voire « déterminé », leurs choix électoraux. Ainsi, la plupart des commentaires venus des dirigeants politiques ou des "politologues", ont fonctionné sur ce registre. En 1994, Laurent Fabius qualifia le phénomène de "télé-populisme", *L'Événement du Jeudi* fit sa couverture sur le « télé-fascisme » et le *Wall Street Journal* évoqua pour sa part, la « tycooncracy ». Dès l'entrée de Berlusconi en politique, Vincenzo Vita, responsable du secteur communication au Parti des démocrates de gauche, mit en garde contre les dangers du « péronisme électronique ». Le phénomène Berlusconi était si dérangeant et si neuf par rapport aux rationalités traditionnelles du politique en Europe, qu'il fallait de toute urgence le classer dans une formule-boîte, comme pour mieux le conjurer en tant qu'« accident ». Le télépopulisme fit l'affaire. Or Berlusconi est devenu aujourd'hui, un phénomène politique durable. Les interprétations de sa seconde victoire de 2001 ont ajouté le qualificatif de « populisme de droite » à la thèse de la vidéocratie. Ce faisant, le phénomène Berlusconi a été plus souvent diabolisé qu'interprété au fond. Umberto Eco a justement souligné l'insuffisance d'analyse du « cas italien » trop vite réduit à un nouveau césarisme⁴⁴, voire à un « populisme médiatique »⁴⁵.

La notion de populisme, au contenu flou, vise en fait à disqualifier a priori le personnage politique et à invalider sa démarche, tout en limitant le travail d'interprétation. Quelle est la portée de cette étiquette « populiste » ? S'agit-il de classer sa coalition à l'extrême-droite ? Or elle occupe sur l'échiquier politique, le centre-droit et a même récupéré une bonne partie de l'électorat de l'ancien Parti Socialiste. S'agit-il de comprendre son irruption soudaine dans la politique ? Désormais, il s'y est installé depuis onze ans et dirige un gouvernement qui a déjà la plus longue durée de vie depuis l'après-guerre, avec plus de 40 mois d'existence. S'agit-il d'indiquer qu'il est « hors », - voire « anti »⁴⁶ - le système politique traditionnel ? C'est ce que le *Cavaliere* ne cesse de revendiquer pour se démarquer de la « partitocratie », mais la question demeure de savoir au nom de « quel ailleurs » il parle ? L'ambiguïté de la notion de « populisme », clef de son usage inflationniste, n'offre pas un éclairage suffisant sur ce phénomène. Elle sert avant tout de marqueur idéologique péjoratif et, combinée à la manipulation médiatique, elle finit par discréditer et diaboliser le politique. Le populisme serait la maladie infantile (dans les pays en développement) ou sénile (dans les pays industrialisés) de la démocratie : ainsi Paolo Flores d'Arcais, philosophe italien et directeur de la revue *MicroMega*, résume, « C'est un populiste représentant un régime nouveau non-démocratique, en partie péroniste... en partie vidéocratique. »⁴⁷ De ce côté-ci des Alpes, Bernard-Henri

⁴⁴ Voir par exemple, Giorgio Bocca « *Piccolo Cesare* ». Feltrinelli. Septembre 2002. Milan.

⁴⁵ Formule proposée par Adrien Candiard, « *L'anomalie Berlusconi* », page 43. Flammarion. Paris. 2003.

⁴⁶ *Forza Italia* se définit dans son programme, comme « anti », c'est-à-dire « anti-fasciste, anti-communiste, anti-fondamentaliste, anti-étatisme ».

⁴⁷ Interview réalisée par Arnaud Vaulerin, dans *Libération*, des 13-14 septembre 2003, page 43.

Lévy affirme que le populisme est la perversion de la démocratie en son sein : « *Le populisme est, en démocratie, une forme de l'intégrisme. Le populisme est, à la lettre, l'intégrisme des démocrates* »⁴⁸. Dérive de la démocratie, le populisme serait d'autant plus efficace qu'il s'exprimerait par le média de masse qu'est la télévision commerciale, financée par la seule publicité. Bref le cocktail berlusconien se réduirait à additionner le populisme, la TV et la publicité : autant d'éléments symboliques qui le disqualifieraient aux yeux d'un idéal démocratique fondé sur le débat argumenté et l'écrit.

Jean-Gustave Padioleau a avancé une notion plus intéressante⁴⁹, qu'il distingue du populisme, celle de « popularisme », dans lequel dit-il, Silvio Berlusconi excelle. « *Le popularisme est une forme générale de l'action politique mettre en scène l'agir suffit au popularisme. Impressionner, frapper, «décider» deviennent des preuves manifestes de l'efficacité. La production d'effets substantiels s'efface devant l'impératif de séduction Le popularisme manipule, à bon marché, les ressorts du consumérisme de satisfaction d'opinions. (...) Le popularisme ne connaît que le tempo de l'urgence, de la vitesse et de l'immédiat. L'épreuve de durée de l'action l'insupporte. Il n'a pas le temps d'attendre les conséquences durables, à long terme, de ses actes, Le popularisme renvoie à plus tard les tests de l'action efficace ou, avec adresse, tente de les faire oublier. Le popularisme est en mouvement perpétuel : il saute d'un problème à un autre, agite des nouveautés. (...) Le popularisme se soumet aux diktats d'un seul objectif : gagner le pouvoir et le conserver.* » Si certains traits du popularisme caractérisent Berlusconi, son action désormais installée dans la durée, est prise dans les institutions de la République et le jeu politique classique, et s'inscrit donc en dehors de ce concept. Populisme et popularisme désignent plus qu'ils n'expliquent le phénomène qui doit être appréhendé dans sa complexité et dans sa durée.

e) La bipolarisation

Sergio Romano souligne que « les membres de l'Union Européenne vivent à l'intérieur d'un espace politique commun où les systèmes institutionnels sont en train de s'harmoniser progressivement. La règle, presque partout, est celle du bipolarisme : deux grands partis, un de droite, un de gauche – et au moment du vote deux grandes coalitions. Pour fonctionner, les règles du bipolarisme veulent que chaque candidat au pouvoir choisisse son camp et cherche à rassembler autour de lui toutes les forces qui ont plus ou moins les mêmes orientations » -in Nava, p 16)

La gauche a diaboliser l'adversaire : exemple en France TSS (tout sauf sarkozy) et en Italie aussi : or c'est faire le jeu du candidat qui reste au centre du débat public (pour ou contre)

f) La démocratie compétitive ou les trois démocraties

Néo-Libéralisme avec désencastrement de l'Etat-Nation

⁴⁸ Bernard-Henri Lévy, *La pureté dangereuse*, page 234. Paris, Grasset, 1994.

⁴⁹ Voir son article dans *Libération*, rubrique *Rebonds* du 15 octobre 2003, « *Les 400 coups du popularisme* » et son ouvrage « *Arts pratiques de l'action publique ultramoderne* », L'Harmattan. Paris. 2003.

La démocratie représentative est en crise ; elle avait trouvé sa solution dans la politique symbolique avec F Mitterrand. A cette crise aggravée de la démocratie représentative, deux solutions ont été avancées lors de cette campagne électorale. La démocratie participative avec la proximité de Ségolène Royal qui valorise la La démocratie compétitive avec l'efficacité de Nicolas Sarkozy ayant comme modèle l'entreprise.

François Fillon déclarait sur Europe 1 le 23 mai, « *La France, c'est une formule 1, il faut la conduire au maximum de ses capacités pour qu'elle soit au premier rang de la compétition internationale* »

A la crise de la représentation politique, il y a que deux réponses proposées : la démocratie participative et la démocratie compétitive, par la société civile ou par l'Entreprise ou la combinaison des deux. Dans tous les cas, il s'agit de réduire l'Etat. Etre dedans et contre (antipolitique en politique)

La ressemblance entre N Sarkozy et Berlusconi n'est nullement là où elle s'affiche, le populisme, le néolibéralisme conservateur, mais dans la doctrine de la démocratie compétitive et dans les méthodes de conquête et d'exercice du pouvoir. La démocratie compétitive est implicitement opposé à la démocratie participative. Que signifie-t-elle ?

Legende

« L'Empire du Management a pour champ de bataille le marché planétaire. Les entreprises s'affrontent et luttent pour la victoire » (19)

Le sport comme concurrence avec droit et arbitre

« Comme les sportifs dans le stade, les managers ont les règles du jeu dans la peau. Le rituel du nouvel ordre est transparent. Une guerre pacifique se déroule. Il y a deux camps qui s'affrontent... L'entreprise est une équipe où chacun doit « jouer collectif » pour espérer la victoire » (19)

« Les montages du droit transforment le théâtre de la concurrence en scène sportive planétaire » (49)

Le « *buongoverno* » et la « *démocratie compétitive* » du docteur Urbani

Si Forza Italia s'est appuyé à ses débuts, sur les études menées au sein de l'entreprise de communication par un de ses dirigeants Paolo Del Debbio, la vision politique berlusconienne a beaucoup emprunté aux thèses de Giuliano Urbani sur le « *buon governo* » pour une « *démocratie compétitive* ». Le professeur de science politique, allé à la rencontre de l'entreprise, fut « l'idéologue » de l'équipe Berlusconi pour penser la réforme des institutions et de l'Etat. Il est devenu le ministre de la culture du deuxième gouvernement Berlusconi, après le départ du très contesté Vittorio Sgarbi. Quelle est la maladie italienne, s'interroge Urbani ? L'administration publique constitue un « *pachiderme endormi* » dit-il⁵⁰ (d'autres ont parlé de « *mammouth* » ...)

⁵⁰ Giuliano Urbani « *Democrazia competitiva e regole del gioco* » in « *La politica senza i partiti* », page 232, opus cité, article pages 221-234

. En effet, l'école, la santé, les retraites, plus rien ne marche. Pourquoi ? Il y a trois causes principales : premièrement, « *on a voulu étendre de façon démagogique la protection sociale à tous* » ; deuxièmement, « *on a éliminé toutes les incitations qui pouvaient aider les citoyens à se comporter comme des alliés et non comme des ennemis de la dépense publique* » ; la troisième cause, la principale, est la « *bureaucratisation exaspérée. C'est un « virus qui a attaqué tous les secteurs, les infectant et les corrompant de l'intérieur ; un agent, qui a démantelé définitivement ce minimum de défenses immunitaires que le système public avait hérité de l'époque libérale ; un cancer* »⁵¹. L'Italie ne peut pas rester le pays aux 150 000 lois ordinaires ! dénonce Giuliano Urbani qui vise aussi la bureaucratisation de la justice : « *Aucun autre pays d'Europe n'a une magistrature aussi politisée et bureaucratisée que la nôtre* »⁵². Pour résoudre ce mal, il faut selon Urbani, opérer une « *intelligente redistribution du pouvoir* », et pour cela adopter un « *positionnement non idéologique* »⁵³ et « *rechercher un bon gouvernement* », donner un « *gouvernement efficace* » à l'Italie. Le « *buongoverno* » est incompatible avec l'Etat bureaucratique. La réalité italienne au terme de la crise majeure de 1992-94, a été marquée par « *une érosion progressive de la légitimité du système politique* »⁵⁴. Il convient de dépasser le corporatisme et le campanilisme, par exemple celui des villes et des équipes de football locales, pour « *descendre sur le terrain* » avec l'équipe nationale. Il faut, dit Urbani, « *descendre sur le terrain non contre des ennemis, mais simplement et pacifiquement contre des concurrents* »⁵⁵ ; il s'agit de dépasser l'affrontement idéologique lié au Mur de Berlin, anticommunisme contre antifascisme, pour adopter le discours de la concurrence. Voilà affirmé le dogme du management et de la compétition : la concurrence commerciale et la compétition sportive doivent se substituer à l'affrontement idéologique. Le post-modernisme d'Urbani remplace les grands récits idéologiques par les métaphores douceâtres de la compétition économique et sportive afin de réévaluer le champ politique ainsi pacifié. Car « *il est plus facile et moins traumatisant, d'entrer en compétition qu'en guerre* ». Il s'agit d'abandonner la conflictualité idéologique pour la concurrence commerciale, ou plutôt d'adopter « *la fiction guerrière* » du management en substitution des affrontements idéologiques. L'important est « *d'être compétitifs* », pour affronter la « *concurrence internationale* », dit Urbani, et pour passer de la démocratie représentative à la « *démocratie compétitive* » qui combine « *le maximum de gouvernabilité et le maximum possible de pluralisme ... en privilégiant les positions modérées* »⁵⁶. C'est pourquoi les intellectuels et les chefs d'entreprise ne peuvent « *rester au balcon* » et regarder « *les plus mauvais, les moins capables gouverner la Nation* ». Il y

⁵¹ Giuliano Urbani, avec Enzo Carnazza, « *L'Italia del buongoverno* », pages 5-6. Sperling&Kupfer Editori. 1994.

⁵² G. Urbani, « *L'Italia del buongoverno* », o.c., page 13.

⁵³ Idem, page 14.

⁵⁴ Idem, page 19

⁵⁵ G. Urbani, « *L'Italia del buongoverno* », o.c., page 37.

⁵⁶ Giuliano Urbani « *Democrazia competitiva e regole del gioco* » in « *La politica senza i partiti* », page 232, opus cité, article pages 221-234

a une occasion historique de « *faire émerger une authentique classe dirigeante* »⁵⁷. Cette nouvelle classe doit disposer d'une « compétence technique » dont l'objet est de diriger les hommes et l'économie : « *nous disposons dit Urbani, d'une grande quantité d'hommes et de femmes qui se sont formés au fer et au feu de la compétition internationale* »⁵⁸. Ces entrepreneurs, managers, innovateurs, médecins ou travailleurs indépendants constituent une « *classe dirigeante ignorée* » qui doit émerger et venir à la politique. Il ne faut plus laisser la politique aux professionnels issus des partis traditionnels.

Conclusion, pour réformer l'Italie, dit Urbani, « *la réponse est d'évidence : c'est l'introduction massive de la culture managériale et de la logique d'entreprise dans les appareils publics* »⁵⁹. La thèse centrale d'Urbani est que « *dans une dynamique de changement accéléré* », comme l'a connue l'Italie au début des années 90, devient essentiel « *le rôle des nouvelles élites, expression d'idéaux, de culture et de modèles d'organisation sociale innovants. Dans cette optique, on a cherché dans nos réflexions sur le « buongoverno », à associer étroitement la définition/redéfinition d'un ordre politico-institutionnel radicalement réformé et l'exigence d'un renouvellement tout aussi radical des élites politiques* »⁶⁰. Le changement d'élites politiques est devenu indispensable parce que l'objectif est « *d'améliorer l'efficacité des prestations institutionnelles* », c'est-à-dire de moderniser et de débureaucratiser les institutions publiques dans une logique d'efficacité managériale et dans un contexte de construction européenne et de dérégulation internationale.

Toutes les institutions publiques doivent être réformées pour être soumises au dogme libéral de l'efficacité technico-économique, nouveau fondement en légitimité de la « République d'actionnaires » et de « l'Entreprise Italie »... Berlusconi a su mettre en scène et personnifier ce « discours rationnel » du docteur en politique Giuliano Urbani, pour le transformer en une fable populaire. Le nouveau récit post-moderne du management du docteur a servi de discours d'accompagnement à la démarche de l'entreprise post-fordiste du néo-condottiere. Chef d'entreprise et « champion national » de l'industrie audiovisuelle italienne, Berlusconi porte ainsi l'étendard de l'Entreprise Italie à l'heure de la mondialisation. Il déclare « *participer à la construction de l'entreprise Italie* ». Cette vision *business oriented* répond au besoin de mettre fin au « libéralisme encastré » dans l'Etat-nation, né de la volonté d'éviter les déséquilibres de l'entre deux-guerres⁶¹ et de lui substituer un « libéralisme désencastré » inséré dans la concurrence mondiale. Pour s'intégrer à un monde compétitif, la démocratie doit elle-même, devenir « compétitive » et le politique technologisé par le management.

⁵⁷ G. Urbani, « *L'Italia del buongoverno* », o.c., page 40.

⁵⁸ Idem, page 78.

⁵⁹ Idem, page 119.

⁶⁰ Giuliano Urbani « *Democrazia competitiva e regole del gioco* » in « *La politica senza i partiti* », page 224, opus cité, pages 221-234.

⁶¹ Jean Coussy « *Les politiques publiques dans la mondialisation : un retour ?* » in « *Mondialisation et gouvernance mondiale* » (sous la direction de Josepha Laroche), pages 67-77. IRIS et PUF. 2003. La notion de « libéralisme encastré » est due à John G. Ruggie, in « *International Regimes* » Ithaca, Cornell University Presse. 1983.

g) Américanisme plus que l'américanisation

Il y a aussi atlantisme géopolitique

L'américanisme berlusconien

La notion d'américanisme permet d'éclairer le parcours du *Cavaliere* : non seulement elle inclut l'importation des programmes et des modes de régulation de la NTC dans les années 80, mais aussi l'imitation des modes d'organisation et des projets politiques nord-américains dans les années 90. Déjà au milieu des années 70, Berlusconi avait introduit « l'américanisation » de la programmation télévisuelle pour se lancer à l'assaut de la télévision d'Etat ; vingt ans plus tard, c'est par « l'américanisme » qu'il conquiert l'Etat italien. Autrement dit, Berlusconi, figure neuve pour la vieille Europe latine, ne serait jamais qu'une forme d'importation adaptée de la symbolique dominante Outre-Atlantique. Du même coup, Berlusconi a su réactiver un trait profond de l'identité culturelle italienne, à savoir le rêve américain. Giovanni Agnelli ne déclarait-il pas, « *J'ai toujours regardé ce qui se faisait aux Etats-Unis en pensant qu'on pouvait faire aussi bien et même mieux, mais non pas différemment* »⁶² ? L'Amérique demeure la Référence, car affirme Berlusconi, « *tout ce qui en vient ne peut qu'être bon* ». Dans son discours d'investiture du 21 juin 2001, devant la Chambre des députés, il explique en quoi sa politique est « nouvelle » et défend « l'américanisme » : « *Les classes dirigeantes, surtout dans la vieille Europe si différente de la démocratie américaine, sont formées en grande partie de professionnels de la politique et d'hommes de partis qui ont trouvé dans la politique la façon de réaliser leur idéal, leur culture, leurs ambitions civiques et leur esprit de service (...). Toutefois, nous avons une spécificité, à savoir que le parti de la majorité de la coalition gouvernementale et son leader sont arrivés à la politique – pas tous, sans aucun doute, mais la majorité d'entre eux – après des années d'implication dans la vie professionnelle, dans l'entreprise et dans d'autres secteurs de l'économie et de la société* »⁶³. Le premier ministre oppose nettement, dans une terminologie quasi-gramscienne, les professionnels traditionnels de la politique, ceux de la « vieille Europe », aux politiques issus non de l'appareil d'Etat, mais de la société civile et surtout du monde de l'entreprise. C'est la lutte des Romains et des Milanais. Il fait explicitement référence au management pour définir leur savoir-faire spécifique : « *Nous recherchons, dit-il, la politique du faire... le travail bien fait, le concret, la pratique, la rapidité d'exécution et ce qui est, ou devrait être, caractéristique de chaque bon entrepreneur et de chaque bon travailleur* »⁶⁴. Parmi les fictions du management, il y a l'éloge du pragmatisme et du terrain, mais aussi la « métaphore du challenge », omniprésente aussi dans le sport, en particulier le football, compétition jouée « sur le terrain ».

⁶² « *Le rêve américain habite toujours l'Italie. Dans ce pays, les grands capitaines d'industrie ont un statut de star ... Berlusconi, le seul avec Benetton, à pouvoir se vanter d'avoir construit son empire de toutes pièces, en une seule génération* » note bien Eugène Saccomano, o.c., page 141 (la citation d'Agnelli est extraite du même ouvrage, page 152).

⁶³ Discours d'investiture du gouvernement Berlusconi à la Chambre, le 21 juin 2001, reproduit in *Diario*, opus cité, pp. 26-27. Traduction de l'auteur.

⁶⁴ Idem, page 27.

Le rêve américain du self made man. Sarkozy insiste sur cet aspect de sa biographie de fils d'immigrés qui rêvait d'arriver au sommet

Sarkozy comme Berlusconi, l'ami américain : vacances aux USA rencontre et déclarations favorables aux USA et à Bush

Sarkozy « *Certains m'appellent Sarkozy l'américain, mais ils en sont fiers parce qu'ils partagent avec l'Amérique de nombreuses valeurs* » (Nava, 53)

« *Les Français aiment l'Amérique. Le rêve des familles françaises est d'envoyer leurs enfants dans les universités américaines. Quand nous allons au cinéma, c'est pour voir un film américain. Quand nous étudions une langue, c'est l'anglais* » (Nava, 55)

Le New York Times dit de Sarkozy qu'il est « *Le moins français des politiciens* »

En effet, ce sont les valeurs et le mode de vie et de régulation américain qui est central. L'entreprise devient force intellectuelle et l'Etat force économico-technique.

En France, l'enjeu est bien l'Etat libéral reste fort mais c'est un Etat éclaté, en miettes : sécuritaire et moins redistributeur à l'intérieur et en soutien logistique à l'extérieur et militaire... Sur le modèle nord-américain. Américanisme : nulle suppression de l'Etat mais réorganisation profonde, restructuration, c'est bien l'enjeu par rapport aux prédécesseurs.

P Legendre : « ***Aujourd'hui est advenue la religion de l'entreprise : tout aboutit à l'entreprise et tout en procède*** » (46)

Américanisme et hollywoodisme

Qu'est-ce que « l'américanisme » chez Gramsci ? Dans son fameux texte sur "Américanisme et fordisme"⁶⁵, ce philosophe précise ainsi son concept : « *L'américanisme dans sa forme la plus complète, exige une condition préliminaire, dont les américains qui ont traité de cette question ne se sont pas préoccupés, parce qu'elle existe en Amérique "naturellement"; cette condition peut être appelée "une composante démographique rationnelle" et consiste en ce qu'il n'existe pas de classes nombreuses sans une fonction essentielle au monde de la production, c'est-à-dire des classes absolument parasites. La "tradition", la "civilisation" européenne est en revanche caractérisée par l'existence de classes semblables créées par la "richesse" et la "complexité" de l'histoire passée qui a laissé un tas de sédimentations passives à travers des phénomènes de saturation et de fossilisation du personnel d'Etat et des intellectuels (...). On peut ainsi dire que plus est ancienne l'histoire d'un pays, et plus sont nombreuses et pesantes ces sédimentations de masses fainéantes et inutiles (...), de ces pensionnés de l'histoire économique* »⁶⁶. Cette approche gramscienne oppose l'américanisme où l'Etat libéral est faible à l'Etat bureaucratique de type européen forgé par la "mémoire" des classes sociales qui se sont succédées à la tête de l'appareil d'Etat. L'américanisme se caractérise par une production de "l'hégémonie" - direction politique et intellectuelle d'une société - à partir de l'entreprise, et non de l'Etat. Cette

⁶⁵ Antonio Gramsci, « *Note sul Machiavelli* », « *Americanismo e fordismo* », pages 435-476. Editori Riuniti. Edition critique des oeuvres de Gramsci par Valentino Gerratana. Institut Gramsci de Turin. Turin 1975. Nous utilisons l'édition originale que nous traduisons.

⁶⁶ Idem, page 437.

opposition Amérique/Europe revient à dire qu'en Amérique la fabrication culturelle et idéologique vient principalement de « l'usine » et de ses intellectuels "managers", alors qu'en l'Europe, elle est surtout produite par les intellectuels "traditionnels" liés à l'Etat, politiques, hauts fonctionnaires ou universitaires. Pour penser cette dichotomie Amérique/Europe, Gramsci a réescompté à l'échelle planétaire, entre la vieille civilisation européenne et le "Nouveau Monde", la coupure qu'il a observée entre l'Italie du Nord industrielle et le *Mezzogiorno* latifondiaire. Dans son ouvrage, Gramsci développe ce thème, « *L'Amérique n'a pas de grandes "traditions historiques et culturelles", mais elle n'est pas non plus grevée par cette chape de plomb (...). La non-existence de ces sédimentations visqueusement parasitaires laissées par les phases historiques antérieures, a permis une base saine à l'industrie et spécialement au commerce (...). L'hégémonie naît de l'usine et n'a pas besoin pour s'exercer d'une quantité minima d'intermédiaires professionnels de la politique et de l'idéologie* »⁶⁷. C'est sur la circulation des signes, monétaires ou imagiers, que s'effectue cette greffe spontanée de l'hégémonie qui, selon Gramsci, caractérise l'américanisme. L'idéologie est produite directement, sans médiation, spontanément à partir de l'entreprise, la sédimentation dans l'appareil d'Etat étant dès lors inutile. Alors que l'Europe produit et reproduit un Etat médiateur entre la production et l'hégémonie, l'Amérique permet "à l'usine" de produire les biens matériels... et l'hégémonie, les deux à la fois. Le concept d'américanisme inclut une double dimension indissociable de la production post-industrielle, à la fois économique et symbolique : l'entreprise produit des biens et services, mais aussi du savoir, de la conscience collective, notamment par ses technologies du management. Quant à l'entreprise de communication contemporaine, elle a pour fonction même de produire des rêves, des fictions, des fables et des divertissements. C'est pourquoi la notion "d'hollywoodisme" permet d'actualiser celle d'américanisme⁶⁸, pour rendre compte de la production de l'hégémonie culturelle et politique par la grande entreprise post-fordiste de *l'entertainment industry*. Aujourd'hui, le premier lieu d'apparition des images de l'Amérique, est l'espace audiovisuel. L'américanisation contemporaine est déployée dans les images de la fiction populaire, du western, du film d'animation, des grandes séries télévisuelles. L'américanisme s'inscrit lui, dans les modes de fabrication et de régulation des industries du divertissement. « L'hollywoodisme » est duel : il définit une nouvelle économie symbolique qui combine l'américanisation des images et l'américanisme de leur mode de production. Les images de l'Amérique envahissent les écrans et constituent ce que l'on peut nommer une « américanisation » des mises en scène télévisuelles et des représentations, et finalement une imposition des images de l'Amérique. Mais l'américanisation est la face visible d'un autre processus plus profond, qui est celui de l'américanisme de la production symbolique. Cette face invisible et souterraine touche aux modes de production des images, et pas seulement aux images elles-mêmes. Il faut distinguer le résultat visible, surexposé de

⁶⁷ "Note sul Machiavelli", o.c pages 441-442.

⁶⁸ Voir sur ces notions, notre article « *Américanisme et américanisation : du fordisme à l'hollywoodisme* », dans la revue « *Quaderni* » n°50-51 consacré aux « *Images de l'Amérique du Nord* », pages 231-247. Mars 2003. Paris Université de Paris-I Sorbonne.

l'américanisation des images et imageries, de l'américanisme hollywoodien, qui affecte l'ensemble de la production managériale post-fordiste des entreprises de services et de communication. L'américanisme est un mode de régulation de type anglo-saxon où l'entreprise de communication joue un rôle essentiel, y compris dans la production symbolique : elle produit du discours et des représentations collectives, voire de la « propagande industrielle ». L'hollywoodisme définirait ainsi la vampirisation du social sur le modèle d'Hollywood, y compris du champ politique, comme l'illustre parfaitement le parcours de Berlusconi. La Fininvest, la régie *Publitalia*, puis le parti *Forza Italia* ont été tous conçus sur le modèle de développement de l'entreprise post-fordiste pilotée par le désir du consommateur final. Comme l'a bien noté le sociologue Giuseppe De Rita, « *la phase économique actuelle provoque un déplacement du pouvoir en aval du procès de production. Celui qui l'a compris, c'est Silvio Berlusconi, qui s'est doté d'un ensemble de pouvoirs sur les trois derniers débouchés de procès de production; à savoir la grande distribution, la publicité et la consommation de masse vers le consommateur. En pratique il a réalisé ce que n'a pas réussi à faire la Fiat de Cesare Romiti, ni le groupe de Carlo de Benedetti* »⁶⁹ ; et de Rita d'en conclure que Berlusconi « *est le génie du pouvoir économique moderne* »⁷⁰. Avec ses trois chaînes nationales de télévision commerciale, le *Cavaliere* avait d'abord importé l'américanisation des images dans l'imaginaire télévisuel des italiens, avant de latiniser l'américanisme, en produisant un dispositif politico-idéologique capable d'envahir le champ social et culturel.

Dans sa « *Storia italiana* », Berlusconi présente son parcours d'entrepreneur comme « *une histoire de rêve américain, une fable moderne... pour former un des groupes les plus importants d'Europe* ». En effet, toute sa démarche d'entrepreneur et d'homme politique est imprégnée du référent américain. Il entretient un rapport particulier à l'Amérique et à ses valeurs : il est une figure de l'américanisme latin. Sa vision de la société peut être résumée par son programme éducatif dit des « trois i », « *impresa, internet, inglese* », ce qui signifie « *entreprise, internet et anglais* ». On ne saurait mieux résumer l'américanisme entendu comme un ensemble de valeurs culturelles et éducatives centrées sur l'entreprise, les nouvelles technologies de communication et la langue anglaise. Dans une interview, Berlusconi a précisé son projet, « *il faut que les élèves aient une bonne connaissance ... des règles de base de la culture d'entreprise... j'ai présenté à Strasbourg un manifeste insistant sur la nécessité de former les jeunes aux valeurs de l'entreprise* »⁷¹. L'axe stratégique de son activité dans l'entreprise comme en politique, est de promouvoir dans l'Europe latine, le « rêve américain », *l'American Dream* des conservateurs américains issus du libéralisme friedmanien, en le revisitant avec les valeurs du catholicisme romain. Cette démarche pourrait être qualifiée d'« américanisme latin ». C'est pourquoi nous utiliserons un autre concept gramscien, celui « d'américanisme », pour compléter notre interprétation du phénomène Berlusconi.

⁶⁹ *Panorama*, 6 août 1989.

⁷⁰ Cité par D'Anna et Moncalvo, « *Berlusconi in concert* », opus cité, page 174.

⁷¹ Interview au *Figaro* du 11 mai 2001, page 5.

h) Les nouveaux intellectuels : « nouvel intellectuel moderne » ?

Cette prétention du parti-entreprise et de son chef à assurer la direction intellectuelle et politique de la société, trouve un autre éclairage théorique dans un texte célèbre d'Antonio Gramsci intitulé « *La question méridionale* ». Le philosophe y oppose les intellectuels intégrés à l'appareil d'Etat et aux partis, et les intellectuels managers liés aux entreprises : « *Le vieux type d'intellectuels était l'élément organisateur d'une société à base essentiellement paysanne et artisanale : pour organiser l'Etat, pour organiser le commerce la classe dominante produit un type particulier d'intellectuel. L'industrie a produit un nouveau type d'intellectuel, le cadre technique, le spécialiste de la science appliquée* ». L'intellectuel moderne du Nord est selon Gramsci, « *le type technicien d'usine* ». On peut prolonger l'analyse gramscienne de l'intellectuel entendu dans le sens d'un dirigeant-organisateur du consentement, c'est-à-dire d'hégémonie, car « *dans le monde moderne, la catégorie des intellectuels ainsi entendus (c'est-à-dire comme organisateurs de l'hégémonie) s'est élargie de manière inédite* »⁷². Dans une économie néo-fordiste, les activités immatérielles et tertiaires ont pris le relais de l'industrie et produisent un nouveau type d'intellectuel : le manager de l'entreprise de communication, spécialiste des médias, du marketing, de la publicité et de la finance, technicien des flux et de l'immatériel, manipulateur de symboles. Alors que, selon l'analyse gramscienne, l'intellectuel traditionnel était issu du monde féodalolatifondiaire et que le nouvel intellectuel était le capitaine de la grande industrie fordiste, le « nouveau nouvel intellectuel » est le dirigeant contemporain du grand groupe de communication. C'est par exemple, Silvio Berlusconi ou Bill Gates dont le *Cavaliere* dit d'ailleurs qu'il est « *le seul à lui faire de l'ombre* ». Il relève moins du champ de la production de biens ou de produits que de la sphère de la circulation des informations et des signes, toujours en contact direct avec le consommateur. Ces trois types « d'intellectuels », entendus comme organisateurs de l'hégémonie, portent en Italie la flamme des grandes cités, comme à la course du *Palio* à Sienne : l'intellectuel « traditionnel » est romain, l'intellectuel « moderne » lié à la production industrielle est turinois, alors que le nouvel intellectuel « post-moderne » porte l'étendard de Milan.

Berlusconi s'est systématiquement positionné contre l'hégémonie issue de la sphère étatique et de ses intellectuels, des partis politiques classiques et des universitaires, pour lui substituer les représentations sociales des vendeurs et du marketing, des journalistes, des hommes de médias et de l'entreprise. Cette stratégie anti-étatique a été ordonnée par la « contraposition » visant à dresser la figure symbolique neuve de l'entreprise de communication, face aux institutions usées de la représentation classique : « *Notre vision du futur est clairement différente de celle de la gauche, de ceux qui pendant de trop nombreuses années ont préconisé une ingérence toujours plus forte de la politique dans l'économie et dans la vie, de ceux qui ont fait de l'étatisme, du mariage entre la politique et l'économie, leur drapeau* ». En incarnant la

⁷² Antonio Gramsci, cité par Christine Buci-Gluksmann, « *Gramsci et l'Etat* », page 51. Fayard. Paris. 1974. Voir les pages 38 et suiv.

figure symbolique de l'entreprise de télévision, Berlusconi met en oeuvre l'idéologie de la communication qui prétend être une substitution universelle au politique, opposant la transparence et le consensus à la conflictualité⁷³. « *Ainsi vivons-nous le temps où le pouvoir revendique sa propre disparition* », dit bien Pierre Legendre⁷⁴. L'invisibilisation du politique a pour corollaire la surexposition des « hollywoodiens ». Telle est l'énigme de la face éclairée du personnage Berlusconi que nous souhaitons explorer. Par conséquent le phénomène est potentiellement généralisable, car comme l'écrit Alberto Abruzzese, « *les hollywoodiens ont vaincu sur le terrain concret de la politique, ils veulent gouverner la chose publique, ils veulent être souverains sur la réalité sociale* ».⁷⁵ La liste des prétendants ne cesse de s'allonger : Jean-Marie Messier, Bill Gates, Mickael Bloomberg, Cem Uzan ou Arnold Schwarzenegger⁷⁶ ...

Berlusconi promeut le coup d'Etat symbolique de l'entreprise-spectacle dans le champ politique, y compris à l'échelle internationale. Ainsi, le Président du Conseil de 1994 lance à ses interlocuteurs, lors du sommet G7 de Naples, « *Vous savez j'ai l'habitude de ce genre de conférence. Lorsque j'étais président de la Confédération européenne des télévisions privées, les débats n'étaient pas faciles. Ici c'est sûrement plus agréable* »⁷⁷. Sa comparaison est significative, la politique est une simple extension de l'activité de l'entreprise de communication. Berlusconi a ainsi substitué à la forme-parti, la forme entreprise de la communication et imposé la symbolique du *commandement* à la représentation politique classique en crise. Pour réaliser cette production hégémonique, Berlusconi a toujours su s'entourer d'intellectuels liés au monde de l'entreprise, notamment aux médias, souvent venus de la gauche comme au début des années 80, Carlo Freccero et depuis, son fidèle conseiller Giuliano Ferrara, ex-communiste, ex-présentateur à la RAI, ex-ministre de Berlusconi et directeur d'*Il Foglio*. Pour produire une nouvelle force « hégémonique » capable de diriger le pays, le *Cavaliere* a fait appel à des « *dottori* » créatifs et intégrés aux milieux médiatiques ou patronaux.

i) le corps-emblème

Stefano Benni ? Romancier, poète, dramaturge et journaliste italien né en 1947, :

⁷³ Deux "critiques de la communication" publiées en France, celle de Yves de La Haye et celle de Lucien Sfez ont en commun de souligner l'évacuation du politique par la religion communicationnelle de la transparence et du consensus. Yves de La Haye écrit "*Communiquer sert (...) à ajuster les rapports sociaux (...). A la différence de la plupart des rapports sociaux, l'appareil d'information n'existe qu'en se greffant sur d'autres rapports! C'est un rapport prédateur. Le reconnaître, mettre en lumière tous ses aspects dégonflerait ces théories-baudruches sur la société de communication*" (Yves de la Haye, "Dissonances" La Pensée Sauvage. 1983, page 42) et Lucien Sfez constate que "*le couple antagoniste société Frankenstein/ communication conviviale a pour principal avantage d'évacuer ce qui gêne et qui se nomme le ou la politique*" (Lucien Sfez, "Critique de la communication". Le Seuil, page 27. Paris 1990. 2^e édition).

⁷⁴ Pierre Legendre, « *La question dogmatique en Occident* », page 64. Fayard. Paris. 1999.

⁷⁵ Alberto Abruzzese, o.c., page 66.

⁷⁶ Candidat au poste de gouverneur de la Californie, l'acteur millionnaire qui incarne le « rêve américain », sans aucune expérience politique, déclare que « *le poing lourd du gouvernement devient intolérable et abusif, il étouffe le processus de création illimité de richesse par les hommes libres dans un système de libre entreprise* ». On retrouve chez lui de nombreuses similitudes avec l'hollywoodien latin Berlusconi. En réponse à l'américanisation qu'elle importe, l'Europe est ainsi productrice d'américanité,

⁷⁷ E. Saccamano, o.c., page 250.

« Moi non plus, je ne suis pas convaincu par le sourire de Sarkozy, il est aussi factice que celui de Berlusconi, aussi factice que les applaudissements enregistrés à la télé. Attention, ceux qui sourient comme ça se vengent, après. »

« (...) Les ressemblances sont frappantes. Bien sûr, il y a la taille et l'obsession des cheveux. Et ils ont tous deux des femmes qui ne les supportent plus. Ils sont tous deux convaincus d'être investis d'une mission divine : Berlusconi se disait oint par Dieu, et Sarkozy se dit mystique ; bientôt il dira qu'il a vu pleurer une statue de De Gaulle... Ils utilisent des arguments eugénésiques. Pour Sarkozy, ceux qui se suicident ont un problème génétique, pour Silvio les juges étaient génétiquement différents. Tous deux détestent les intellectuels, surtout ceux qui les critiquent. Sarkozy attaque le Mai français, Berlusconi le 68 italien. Tous deux sont profondément racistes, mais ils ont de la chance, il y a encore plus racistes qu'eux, la Ligue en Italie, Le Pen en France. Mais ce qui les rapproche le plus, je le répète, c'est leur jovialité factice. Leur sourire est accommodant, mais ils sont irascibles, mégalomanes et vindicatifs.

Berlusconi incarne, c'est-à-dire porte en son corps, le commanagement : c'est en ce sens que nous le qualifions de « commanager ». Il est l'industriel du sourire, inspiré du modèle de l'animateur de la néo-télévision. Son sourire publicitaire caractérise la mise en scène télévisuelle du dogme managérial. Pierre Legendre avait bien repéré que « les publicitaires et techniciens du show-business » sont « ceux qui nous enseignent qu'il faut être doux désormais, qu'il faut se libérer, qu'il n'y a plus rien à craindre du bon-pouvoir, que par le sourire tout est possible, en politique comme partout ».⁷⁸ Ce sourire inoxydable du Cavaliere a aussi été analysé par le philosophe italien Norberto Bobbio : « Il sourit, ou mieux il montre un large sourire qui reflète un esprit sans doute, une pensée qui n'est pas assombrie par les nuages, d'une personne qui sait ce qu'elle veut et qui est satisfaite d'elle-même. On voit que le produit dont il se fait le promoteur lui plaît, et plaît à qui est à ses côtés et l'entoure gaiement, presque pour comprendre le secret de son bonheur »⁷⁹. Ce sourire réfère au présentateur de la télévision relationnelle, surtout au jeu télévisuel, mais aussi à la vulgate managériale de la créativité ludique. Ce sourire du néo-politicien couvre aussi un deuil : celui du « sérieux » de l'Etat et des institutions, des médiations sociales et culturelles issues du capitalisme fordiste et de sa contestation (syndicats, associations). Ce culte du sourire est un des signes du dressage télévisuel et managérial du corps idéal, jeune, sportif, heureux, triomphant. En effet, la néo-télévision et le néo-management exigent de façon convergente, un dressage particulier des corps pour les soumettre à la loi post-industrielle : le corps doit être « toujours en forme », objet permanent d'un recyclage pour rester jeune et « efficace ». Il s'agit d'un corps entreprenant, c'est-à-dire d'un corps d'entreprise, qui incarne un modèle de société accessible à tous et fondé sur le triptyque « sport, aventure, entreprise »⁸⁰. Le corps du

⁷⁸ Pierre Legendre, « La passion d'être un autre. Etude pour la danse », page 108. Editions du Seuil. Paris. 1978.

⁷⁹ Norberto Bobbio, « Verso la Seconda Repubblica », page 65. Editrice La Stampa. 1997.

⁸⁰ Gilles Lipovetsky, « L'ère de l'après-devoir », in « La société en quête de valeurs ». Paris. Maxima. 1996.

manager présenté par Berlusconi est non seulement souriant, bronzé, mais ne doit montrer aucune trace de sueur : corps jeune, sportif, en forme, dressé par et pour le commerce des services, le plateau de la néo-télévision et désormais les allées du pouvoir. Berlusconi a toujours imposé ces contraintes aux commerciaux de la Fininvest : « *Attention à votre haleine ; soignez votre apparence, jetez aux ordures les chaussettes courtes. Choisissez de préférence des couleurs sombres. Soyez toujours souriants, ne serrez pas trop fort la main, et surtout n'ayez jamais les mains moîtes* ». Et que dira le Premier Ministre Berlusconi aux jeunes diplomates, après avoir pris en charge le ministère des Affaires étrangères, suite à la démission de Renato Ruggiero ? « *En tant que jeunes diplomates, vous devrez bien vous présenter. Je vous recommande une haleine fraîche et jamais de mains moîtes...* »⁸¹. Ses directives sur la façon de se vêtir, de se présenter, de maintenir une haleine fraîche et des mains qui ne transpirent pas, sont les mêmes que celles adressées aux employés de *Publitalia*.

Ce corps-emblème de présentation et de représentation de l'idéologie post-industrielle et managériale, est l'idéal-type d'un corps-icône construit par un double dressage entrepreneurial et télévisuel (le chef d'entreprise + l'animateur). Ce corps commercial est sans sueur et sans odeur : c'est un corps mis « sous vide », un corps maquillé comme sur le plateau télévisuel, un corps de professionnel stressé, mais à l'apparence toujours décontractée. Sous les spots, le corps « efficace » doit être au travail, mais détendu, souriant et ne jamais transpirer. Ce corps idéal est censé incarner la croyance dans la réussite managériale, télévisuelle et post-industrielle. C'est un corps en compétition, mais *soft*, comme celui du néo-politicien. Tel est le corps physique de Berlusconi, d'où son obsession à apparaître constamment au travail et décontracté, dans l'effort mais bronzé et souriant, en compétition tel un jeune sportif, mais en masquant sa calvitie ou son âge. Ce corps-icône fictif est une invite à l'imitation et à l'admiration, voire à l'amour. Car le sourire de la néo-politique relationnelle appelle à la compétition économique et au contrôle social, mais *soft* et *loft*.

Le pari berlusconien est d'affirmer que le corps symbolique à l'ère de la néo-politique n'est plus celui de l'Etat, mais celui de l'animateur d'entreprise et de télévision. Il s'agit bien ici d'ériger ce corps hybride du manager et du présentateur, en nouveau *corpus mysticum* au sens donné par Ernst Kantorowicz, lorsqu'il écrit : « *L'essentiel est qu'à un certain moment de l'histoire, l'Etat comme abstraction ou l'Etat comme corporation soit apparu comme un corpus mysticum et que la mort pour ce nouveau corps ait gagné une valeur égale à celle d'un croisé pour la cause de Dieu* »⁸². Le phénomène Berlusconi mérite donc d'être soumis à la célèbre théorie des deux corps du roi, proposée par Kantorowicz⁸³ : le roi a deux corps, l'un physique, « en chair et en os », et l'autre symbolique, corps sacré représentatif du Christ-Roi. En effet, le *Cavaliere* offre une image publique de son corps physique, toujours en pleine forme, séducteur, souriant, bronzé, sportif, dynamique, comme l'illustre son roman-photo

⁸¹ Rapporté par la presse, cf. par exemple « *La Repubblica* » du 10 janvier 2002.

⁸² E. Kantorowicz, « *Mourir pour la patrie dans la pensée politique médiévale* » dans « *Mourir pour la Patrie* » page 139. Recueil de P. Legendre, L. Mayali et A. Schütz. PUF Paris. 1984.

⁸³ E. Kantorowicz « *Le double corps du Roi* » Gallimard. Coll « Quarto ». 2000 (1^{re} édition 1957).

électoral « *Una Storia italiana* ». Cet ouvrage présente ainsi des dizaines de photos des multiples « corps » de Berlusconi : corps physique et sportif, corps amoureux et familial, corps paternel et patronal, filial et amical, politique et entrepreneurial, etc. Il donne à lire un véritable culte du corps sur le modèle religieux du corps christique : toutefois, il ne s'agit jamais d'un corps souffrant, mais à l'inverse, d'un corps triomphant.

En même temps Berlusconi cultive les paradoxes d'un corps aux visages multiples : travailleur acharné détendu, compétiteur souriant, entrepreneur et politique, chef de gouvernement sérieux et chansonnier léger, affairiste obscur et premier condottiere, etc. Ce corps physique omniprésent sous divers visages trouve son invariant dans un corps symbolique, porteur des valeurs de l'entreprise et de la NTC, pour s'affirmer finalement comme le *padre-padrone* de l'Italie⁸⁴. Corps physique et corps symbolique du « Président-entrepreneur » - thème favori d'une de ses affiches électorales - sont censés réaliser le rêve italien du *condottiere*, self-made man enrichi, et de l'animateur populaire de télévision, type Mike Bongiorno son fidèle soutien. Ce double corps incarne un rêve patiemment construit par Berlusconi érigé en patron et dirigeant politique, celui du Père-patron de l'Italie, mère et servante.

Bien avant de lancer sa marche sur Rome, les sondages montraient que Berlusconi était très populaire, presque autant que le Christ !... Il aime d'ailleurs répéter qu'il est « l'Oint du Seigneur ». N'avait-il pas déjà multiplié les télévisions et transformé les programmes en produits et réciproquement ? Par la transsubstantiation du politique, de la télévision et de l'entreprise, il a poussé jusqu'au bout la logique du *condottiere*. Dans sa campagne pour les élections régionales de 2000, il répéta « *Les Italiens m'aiment bien parce que j'ai été un entrepreneur à succès dans le bâtiment, puis dans la télévision* ». ⁸⁵ Berlusconi, figure emblématique du commanagement, porte en son corps et dans ses discours, une véritable "*idéologie managériale*" selon la terminologie de Jean-Pierre Le Goff⁸⁶. Il se présente comme un fabricant de croyances et de valeurs, producteur de rêves, de fables et de visions, multipliant les projets et les promesses. Le « rêveur pragmatique » est un gestionnaire et un visionnaire. Comme le notent Luc Boltanski et Eve Chiapello, « *le discours du management qui se veut à la fois formel et historique, global et situé, et qui mêle préceptes généraux et exemples paradigmatiques, constitue aujourd'hui la forme par excellence dans laquelle l'esprit du capitalisme se trouve incorporé et donné en partage* »⁸⁷. Le catéchisme du néo-management insiste sur la dimension idéologico-éthique de l'entreprise dont les valeurs et croyances « *sont diffusées par des moyens souples : les histoires, les mythes, les légendes et les métaphores* ». ⁸⁸

⁸⁴ Père-patron, selon le titre du beau film des frères Taviani.

⁸⁵ Cité par *Libération* du 14 avril 2000.

⁸⁶ Jean-Pierre Le Goff, « *Le mythe de l'entreprise* ». La Découverte/essais. Paris 1993.

⁸⁷ Luc Boltanski et Eve Chiapello, « *Le nouvel esprit du capitalisme* », page 51. Editions Gallimard; Collection « Nrf essais ». Paris. 1999.

⁸⁸ idem, page 280.

Désormais à la tête des firmes de la communication, se multiplient les nouvelles figures symboliques du « commanagement » : Silvio Berlusconi, mais aussi Bill Gates, l'éternel étudiant milliardaire, visionnaire, reçu et écouté comme un chef d'Etat, ou Rupert Murdoch homme très influent dans le monde anglo-saxon, aussi bien auprès du Président conservateur Georges Bush que du Premier ministre travailliste Tony Blair. Ces managers grands communicateurs et gestionnaires de flux, de réseaux, d'immatériel et de symbolique, se substituent progressivement aux figures de l'entreprise traditionnelle de type fordiste. Manipulateurs de signes et de symboles, ce sont des spécialistes de la mise en scène des institutions sociales ou de la « dogmatique », au sens étymologique du terme grec *dogma*, rappelé par Pierre Legendre, des maîtres de la « théâtralisation ». Le sociologue italien Alberto Abruzzese a proposé de les qualifier « d'hollywoodiens »⁸⁹, en tant qu'ils dirigent des fabriques à images et à imaginaires. Parmi eux, seul Berlusconi est parvenu à combiner avec succès, la direction d'un empire multimédia et une position de dirigeant politique majeur⁹⁰. Grâce à son entreprise-parti patrimonial, « *Berlusconi apparaît sûrement comme le premier politique italien vraiment « américain* », précise Marco Maraffi⁹¹. En effet, le *Cavaliere* a étendu le modèle hollywoodien à toute la société. Dès l'origine de l'aventure berlusconienne à Milan, ce qui hantait « *les grands palais de Segrate [les studios de la télévision], c'était le rêve américain importé d'Hollywood dans la périphérie de Milan* »⁹², commente le journaliste Giorgio Bocca qui a longtemps travaillé avec le *Cavaliere*. Si le phénomène Berlusconi relève du commanagement, il en est une figure particulière latine, mais de type « américaniste ».

*

*

*

CONCLUSION

Je finis avec trois réflexions théoriques sur le politique

a) Machiavel

Les deux figures du Prince libéral

Préfaçant le Prince en 1962, Raymond Aron résume en disant que « la politique est action et l'action tend à la réussite »

Berlusconi est devenu le Nouveau Prince. Non plus le prince florentin défenseur des arts et des lettres, mais le prince milanais, promoteur de la culture médiatique de masse et du *dream management*. En héritier de François Sforza qui passa de la situation privée à celle de Duc de Milan, Berlusconi a importé dans le politique la forme moderne de la société civile, « l'Entreprise-spectacle ».

⁸⁹ Alberto Abruzzese, « *Elogio del tempo nuovo. Perché Berlusconi ha vinto* », page 41. Editions Costa & Nolan. Gênes. Mai 1994.

⁹⁰ Voir pour une analyse approfondie nos articles dans la revue « *Futurs Antérieurs* », intitulé « *Pour une lecture néo-gramscienne du phénomène Berlusconi* », n°23-24, décembre 1994. L'Harmattan. Paris, et dans la revue « *Quaderni* » numéro 32 consacré à l'Italie, article intitulé « *Silvio Berlusconi, figure symbolique du commanagement* ».

⁹¹ Marco Maraffi, article déjà cité, page 257.

⁹² Giorgio Bocca, « *Piccolo cesare* », opus cité, page 13.

b) Tocqueville

Dans « La démocratie en Amérique » (?)

« Il y a un passage très périlleux dans la vie des peuples démocratiques.

Lorsque le goût des jouissances matérielles se développe chez un de ces peuples plus rapidement que les lumières et que les habitudes de la liberté, il vient un moment où les hommes sont emportés et comme hors d'eux-mêmes, à la vue de ces biens nouveaux qu'ils sont prêts à saisir. Préoccupés du seul soin de faire fortune, ils n'aperçoivent plus le lien étroit qui unit la fortune particulière de chacun d'eux à la prospérité de tous. Il n'est pas besoin d'arracher à de tels citoyens les droits qu'ils possèdent ; ils les laissent volontiers échapper eux-mêmes(...)

Si, à ce moment critique, un ambitieux habile vient à s'emparer du pouvoir, il trouve que la voie à toutes les usurpations est ouverte. Qu'il veille quelque temps à ce que tous les intérêts matériels prospèrent, on le tiendra aisément quitte du reste. Qu'il garantisse surtout le bon ordre. Les hommes qui ont la passion des jouissances matérielles découvrent d'ordinaire comment les agitations de la liberté troublent le bien-être, avant que d'apercevoir comment la liberté sert à se le procurer ; et, au moindre bruit des passions politiques qui pénètrent au milieu des petites jouissances de leur vie privée, ils s'éveillent et s'inquiètent ; pendant longtemps la peur de l'anarchie les tient sans cesse en suspens et toujours prêts à se jeter hors de la liberté au premier désordre.

Je conviendrai sans peine que la paix publique est un grand bien ; mais je ne veux pas oublier cependant que c'est à travers le bon ordre que tous les peuples sont arrivés à la tyrannie. Il ne s'ensuit pas assurément que les peuples doivent mépriser la paix publique ; mais il ne faut pas qu'elle leur suffise. Une nation qui ne demande à son gouvernement que le maintien de l'ordre est déjà esclave au fond du cœur ; elle est esclave de son bien-être, et l'homme qui doit l'enchaîner peut paraître. (...)

Il n'est pas rare de voir alors sur la vaste scène du monde, ainsi que sur nos théâtres, une multitude représentée par quelques hommes. Ceux-ci parlent seuls au nom d'une foule absente ou inattentive ; seuls ils agissent au milieu de l'immobilité universelle ; ils disposent, suivant leur caprice, de toutes choses, ils changent les lois et tyrannisent à leur gré les mœurs ; et l'on s'étonne en voyant le petit nombre de faibles et d'indignes mains dans lesquelles peut tomber un grand peuple...

Le naturel du pouvoir absolu, dans les siècles démocratiques, n'est ni cruel ni sauvage, mais il est minutieux et tracassier. »

c) Une techno-politique dit Sfez : or aujourd'hui la technologie de l'esprit qui triomphe est le management, dogme de l'efficacité

« Alliée de la politique en un mariage morganatique, la technique est devenue la servante-maîtresse » (12)

Entre politique et technique, il y a une *« proximité étonnante »* dit LS, *« de là un possible échange, de constantes allées et venues »* (12). **« Politique et technique sont toutes deux habitées par la fiction » (13).**

Une différence fondamentale entre les deux pays : la place de l'Etat

Mais grosse différence : la force de l'Etat en France et sa faiblesse en Italie. Donc plus facile en Italie d'imposer le discours de l'efficacité. En France il faut composer avec la symbolique de l'Etat et l'affaiblir : division des fonctionnaires par deux, vie ordinaire du Président, confusion des rôles exécutifs sur le mode du manager.

La différence entre France et Italie, c'est la puissance de l'Etat, sa majesté et sa symbolique : faible en Italie, fort en France

L'enjeu c'est transformer l'Etat en entreprise et le Président en manager de l'Entreprise France.

Mais la France **comme l'Italie dit Sergio Romano « semblent terrorisées par la globalisation et la modernisation » (in Massimo Nava, p16)**

Le rapport à l'Etat est différent : Berlu critique l'Etat (il organise même l'anti-politique), Sarkozy le réduit au pouvoir régalien. Mais c'est un Etat libéral dans les deux cas, réduit et associé aux groupes industriels.

Conclusion : y a-t-il un sakoberlusconisme ou un berlusarkozysme : il porte sur l'orientation néo-libérale conservatrice de la droite d'Europe du Sud latine et catholique, et oui sur la technologisation du politique par le commanagement. Non sur les personnalités et non sur un modèle unifié : mais un américanisme latinisé. Equivalent du blairisme pour les pays anglo-saxons

*

*

*

*

*

Bibliographie

Padioleau, Jean-Gustave, *La société du radar*, 2005

Nay, Catherine, *Un pouvoir nommé désir* – 2007

Nava, Massimo, *Sarkozy, l'homme de fer*, Michalon, 2007. Préface Sergio Romano

Bergounioux, Alain, *Les habits neufs de la droite française* – 2006

Christian Salmon, *Storytelling*, La Découverte, 2007

La « contre-révolution libérale » a trouvé en Berlusconi une figure originale, combinant américanisme, tradition catholique romaine, néo-management et néo-télévision commerciale, pour refonder la légitimité du politique. Le chef d'entreprise tend à substituer la démocratie compétitive de l'Entreprise Italie à la démocratie

représentative de l'Etat-nation. Dans le « pays aux cent villes », il a réalisé le parcours symbolique de Milan à Rome : porteur des couleurs de Milan la financière et du Milan AC, il a conquis Rome où siègent le pouvoir politique et la Papauté. Il a opéré la fusion symbolique entre Milan l'européenne et Rome la traditionnelle. Il réunit Sud et Nord, MSI et Ligue du Nord. Il retisse l'unité italienne autour de trois cercles de valeurs fondatrices : la famille, l'entreprise, et la catholicité. Pour cela, il offre à la société italienne un miroir télévisuel dans lequel elle se réfléchit et le récit de son aventure personnelle dans lequel elle reconnaît une part de son identité. Berlusconi a su construire un rêve qu'il incarne : celui d'une Italie efficace reconnue en Europe. Il est à la fois le nouveau Prince de l'entreprise de la communication et prétend être le nouveau Pape du politique qui assurerait le passage entre l'Italie rêvée et l'Italie vécue. Lors d'une émission au « *Maurizio Costanzo Show* » sur sa chaîne *Canale 5*, le 8 février 2001, Berlusconi tendit son bras à l'animateur-vedette populaire et lui demanda de sentir son « *odeur de sainteté* » ! Dans une interview au *Figaro*⁹³, il sollicite le Pape comme un alter ego : « *Je vais vous raconter, dit-il, une histoire imaginaire bien sûr. Le Pape est assis avec Silvio Berlusconi. Le Saint-Père fait tomber son bréviaire à l'eau. Silvio Berlusconi marche sur les flots pour repêcher le bréviaire. Gros titres des journaux italiens le lendemain : « Berlusconi ne sait même pas nager » ? Quelle meilleure construction symbolique pour régénérer le politique en Italie, que d'être dans la barque papale, après la disparition de la DC ? Il dira d'ailleurs du Pape qu'il est un « homme extraordinaire, chacun de ses voyages est comme un « but » au football. Il a la même idée gagnante que mon Milan AC, qui est d'ailleurs l'idée de Dieu, la victoire du bien sur le mal* »⁹⁴.

Berlusconi invente des fables qui accompagnent une démarche néo-libérale et managériale rationnelle, pour mieux les incarner en sa personne. Il opère une « boucle » entre le rêve qu'il fabrique et l'incarnation qu'il est censé réaliser. En quelque sorte, il se « divise en deux » (les deux corps du prince) producteur d'un rêve projeté et incarnation de celui-ci. Il se déclare le représentant du rêve qu'il dessine : comme il fit avec la télévision ou avec le parti *Forza Italia*, il est la personnification du « rêve italien ». Par le montage de ces fictions managériales et télévisuelles, il répond à la crise de la représentation politique et tente de la refonder sur une nouvelle légitimité, celle de la compétitivité de l'Italie dans une économie mondialisée. Dans un ouvrage de management intitulé « *Jésus comme manager* » que la maison Mondadori a traduit et publié en Italie, Bob Briner qui fut président de « *ProServ Television* » et actif militant chrétien dans l'industrie de la télévision, affirme que l'entreprise peut être conduite selon les enseignements du Christ⁹⁵. Cet auteur écrit que « *Le plus grand entrepreneur de tous les temps a été Jésus-Christ. Il suffit de regarder ce qu'il a réalisé. (...) Jésus-Christ règne de façon indiscutable comme le*

⁹³ Interview de Berlusconi au *Figaro* le 11 mai 2001. Propos recueillis par Charles Lambroschini et Richard Heuzé.

⁹⁴ Cité par Marcello Fedele, « *La politica senza i partiti* », opus cité, page 298.

⁹⁵ Livre publié aux Etats-Unis 1993 et traduit pour la première fois en Italie en 1996, chez Oscar Mondadori, maison d'édition de Berlusconi.

plus grand manager que le monde ait jamais connu »⁹⁶. Bob Briner en a déduit quelques principes pour le management d'entreprise qui ont manifestement inspiré Berlusconi. Ce *dream management* catholique et cathodique lui a permis de colmater les brèches de la crise politique italienne, en réinjectant une forme de symbolique dans le politique. Il a su importer dans le champ de la représentation politique en crise, les techniques de mise en scène de la néo-télévision commerciale, du « *dream management* » et les articuler à la symbolique traditionnelle de l'Italie, la catholicité et le rêve américain. C'est par la combinaison de quatre modèles que le phénomène Berlusconi s'est formé et imposé en politique : la néo-télévision commerciale, le néo-management de l'entreprise de communication, la tradition catholique et la modernité américaine.

Pierre MUSSO,

⁹⁶ Bob Briner, « *Gésù come manager* ». Introduction, Oscar Mondadori. 1998. 2^e édition.

Notes sur l'article de la revue Esprit n° 336 de juillet 2007 de Jérôme Sgard
« Nicolas Sarkozy, lecteur de Gramsci. La tentation hégémonique du nouveau pouvoir », pages 10-22.

« ce trait majeur du discours sarkozien durant la campagne présidentielle : la centralité de l'Etat, du pouvoir politique et de la volonté de l'élu » (p 11)

Sarkozy est « avant tout un politique bonapartiste pour qui le changement dans la société vient du sommet et suppose l'autorité » (id).

« S'il y a dans ce nouveau discours de droite une inspiration thatchérienne, elle est ici : dans ce lien « victorien » établi entre d'une part une morale privée de l'effort et du gain, et de l'autre un programme de libéralisation mené par un chef déterminé » (id) Il n'est pas un Américain au sens où il ignore « la démocratie locale, l'auto-organisation des citoyens, la problématique fédérale » (p. 12)

Par contre-coup c'est l'échec de la « seconde gauche et de ses héritiers » libéralo-libertaire, issue de 68 et anti-étatique, décentralisatrice, auto-gestionnaire ou pour l'autonomie sociale, etc. C'est la victoire des bonapartistes de droite. Ce qui a gagné c'est « une ligne beaucoup plus individualiste et verticale, mise en œuvre depuis le sommet de l'Etat, et accompagnée d'un discours sécuritaire, porteur de valeurs franchement de droite » (p 12).

« la politique française continue de se jouer sur une scène démocratique qui est celle de l'Etat central » (p. 13) et « l'appel à l'Etat et à un acte politique fort semble d'autant plus puissant que le pays se perçoit dans une situation de déclin relatif » (p. 13)

« Déclinisme et néo-bonapartisme auraient en somme partie liée... Inversement l'appel girondin à la société civile et à la décentralisation serait associé dans un tel contexte à l'idée d'une démission ou d'un renoncement » (id).

La campagne référendaire de 2005 a joué un rôle essentiel avec le fameux « retour du politique » : « il apparaît maintenant que 2005 a aussi préparé 2007. Le référendum a rendu évident aux yeux de tous que les discours chiraquien et socialiste étaient littéralement exsangues » (14). D'où le succès du thème de la rupture. Et le mythe de l'homme providentiel » a été réactivé y compris après les émeutes des banlieues de fin 2005 (Bonaparte après la Révolution).

Mais le « trait majeur de la campagne de Sarkozy a été une stratégie d'hégémonie, donc à caractère culturel et idéologique, avant d'être programmatique et électorale » (p 15)

Sarkozy déclare au Figaro le 17 avril 2007 : « Au fond, j'ai fait mienne l'analyse de Gramsci : le pouvoir se gagne par les idées. C'est la première fois qu'un homme de droite assume cette bataille-là ».

C'est surtout « la capacité à imposer les termes du débat politique : les concurrents devront définir leur stratégie par rapport à eux » (15). C'est ce qui s'est passé : « la droite a largement imposé ses thèmes au débat » (id)

« Son empreinte tenait précisément dans cette capacité à imposer les termes d'un débat » (16).

« Sarkozy a capté l'attention du public parce que systématiquement il a nommé ce qui ne fonctionne pas dans la société, ce qui exaspère l'électeur » (p 17). C'est le thème du « parler-

vrai » qui légitime ensuite un discours normatif sur la stratégie de réforme et de rupture. Son diagnostic était solide et concret (vécu) donc l'appel à l'homme efficace de la rupture fonctionnait. Il a fait un récit cohérent : constat/homme de la réforme
En gros, voilà ce qui ne pas va concrètement, donc il faut le réformer

« Si l'on interprète le résultat des élections comme un consentement des électeurs à évoluer vers un modèle plus concurrentiel... » (20