



We-Search

MODE ET POLITIQUE: COMMENT LES POLITICIEN·NE·S UTILISENT-ILS·ELLES LEURS VÊTEMENTS POUR FAIRE PASSER UN MESSAGE?

Hortense HERVIEUX *, Marine CREGNIOT *, Lou GRIMOD * et Érine FOURNIER *

We-Search Journal | Le Covid-19 vu par les sciences humaines

2021 | pages 72-83

ISSN : 2684-596

Pour citer cet article :

HERVIEUX, Hortense, Marine Cregniot, Lou Grimod et Erine Fournier, « Mode et politique: comment les politicien·ne·s utilisent-ils·elles leurs vêtements pour faire passer un message? », in *We-Search Journal: « Le Covid-19 vu par les sciences humaines*», 2021, pp. 72-83

<http://www.we-search.be/>

* Etudiantes en BA2 Sciences politiques à ESPOL

MODE ET POLITIQUE: COMMENT LES POLITICIEN·NE·S UTILISENT-ILS·ELLES LEURS VÊTEMENTS POUR FAIRE PASSER UN MESSAGE?

La politique est avant tout un métier de représentation, où l'image de chacun est scrutée et interprétée constamment. Le style vestimentaire devient alors un outil politique s'il est maîtrisé, ou un sujet de discorde et de critique s'il n'est pas réfléchi. Afin de comprendre comment les politicien·ne·s utilisent leurs vêtements pour diffuser un message politique, nous avons écrit cet article en suivant différents axes. Tout d'abord, un rapide aperçu de l'histoire du vêtement en politique nous permettra de mettre en lumière son rôle communicationnel changeant au cours du temps. Puis, nous démontrerons que la mode est un moyen de créer du capital social, nécessaire à la démocratie, et un outil de pouvoir et de communication politisée. Aujourd'hui, l'habit politique est essentiel pour s'adresser à une population spécifique, s'apparenter à une idéologie ou encore devenir une personnalité influente. Il peut incarner la nouveauté ou la tradition, les classes populaires ou plus aisées, par les couleurs et accessoires utilisés. Cependant, les femmes ne sont pas traitées de la même manière que les hommes, en raison de leur arrivée récente en politique et de la société patriarcale dans laquelle elles évoluent. Les politiciennes sont très régulièrement critiquées sur leurs vêtements et sont moins prises au sérieux lorsqu'elles n'adoptent pas une apparence plus masculine, notamment avec le costume. Le vêtement influence également le potentiel d'un candidat à devenir un leader, de par l'image qu'il renvoie à l'opinion publique. Ainsi, les politicien·ne·s utilisent la mode afin de créer une image correspondant à leurs valeurs et à leur message. Cela impacte véritablement la façon dont les citoyen·ne·s les perçoivent et donc leur capacité à devenir des leaders, à être aimé·e·s et supporté·e·s.

Introduction

L'image des politicien·ne·s a toujours été importante et, par conséquent, la façon dont ils s'habillent également. Cet intérêt accordé à leur apparence s'est accentué à l'ère des médias de masse, bien qu'il soit déjà présent au Moyen Âge ou à la Renaissance. Les personnalités politiques sont conscientes de l'influence de leurs propres vêtements, qui pourraient parfois avoir un impact aussi important que leurs discours. En effet, c'est un moyen d'envoyer un message, plus ou moins explicite, selon la tenue choisie. Notre objectif dans cet article est de montrer la dimension sociologique et politique de la mode.

Comment les politicien·ne·s utilisent-il·elle·s leurs vêtements pour diffuser un message, et est-ce vraiment efficace ?

Dans un premier temps, nous étudierons les théories de la mode et de son utilisation en politique par différents universitaires. Ensuite, nous nous intéresserons aux choix vestimentaires adoptés par ceux qui nous gouvernent, d'abord d'un point de vue historique puis actuel. Enfin, nous analyserons leur médiatisation et leur perception par l'opinion publique.

Revue Littéraire

Afin de comprendre l'importance du vêtement des leaders d'aujourd'hui, nous nous sommes d'abord brièvement intéressées à sa signification historique dans le cadre français, à travers les écrits

de Pinoteau (2005) dans *Insignes et vêtements royaux* ou encore de Mansel (2015) dans *Le pouvoir de l'habit ou l'habit du pouvoir*.

À l'ère des réseaux sociaux, l'apparence joue un rôle important, notamment dans la sphère politique. Plusieurs chercheurs ont mis en évidence la relation entre la politique et la mode, notamment Foucault dans *Surveiller et punir* (1975) qui considère le corps comme un outil de pouvoir et la mode comme un moyen de communication, tel qu'illustré dans *Utopian Body* (Foucault, 1966). L'idée de cette forme de communication politisée est également démontrée par Miller (2005) dans son article *Fashion and democratic relationship* dans la revue *Polity*.

Au regard du contexte médiatique et des théories sur la politique et la mode, nous nous sommes demandé comment cette relation se traduisait à l'échelle d'un leader, et, d'un point de vue sociologique, quelle pourrait être l'influence de la mode dans la sphère politique. Ainsi, dans le but de comprendre comment les vêtements peuvent avoir un message politique, nous nous sommes concentrées sur la couleur, l'aspect traditionnel ou non et la relation des femmes politiques à leurs vêtements. Le livre *Les habits du pouvoir* écrit par François et Dominique Gaulme (2012) est important afin de comprendre la distinction des pairs par l'apparence en politique. Il est rejoint par *The psychology of clothing : meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion* de Kodzoman (2019) qui explique les intentions du dirigeant dans son choix de vêtement.

Au cours de nos recherches, nous avons constaté à plusieurs reprises que les femmes étaient placées dans une catégorie d'interprétation différente de celle des hommes concernant les vêtements. Nous avons donc décidé de consacrer une section à cette question genrée, en utilisant le livre *Le vestiaire des politiques* d'Elizabeth Pineau et Gaëtane Morin (2016) qui démontre la nécessité pour les femmes de s'adapter aux normes des hommes dans un monde politique encore sexiste.

Enfin, souhaitant mesurer l'influence réelle de la mode sur la sphère politique, notamment à l'échelle des dirigeants, nous avons cherché des données sur sa relation avec l'opinion publique. L'article *Clothes make the leader ! How leaders can use attire to impact followers' perceptions of charisma and approval*, par Thomas Maran et al. (2021), rassemble des enquêtes menées par les auteurs questionnant les participants sur le lien entre un vêtement et leur perception d'un leader, et sur leur volonté de voter ou non pour ledit leader.

Ces études nous ont permis de répondre à nos questions de recherche et de constater que la tenue vestimentaire des leaders influence effectivement la perception qu'ont les individus d'eux mais aussi que les attentes de ces individus peuvent influencer les tenues vestimentaires des leaders.

Le vêtement des leaders au fil du temps

Afin d'apporter une dimension historique à cette problématique, nous nous intéressons dans un premier temps à l'histoire du vêtement dans le leadership politique en France dans le but de comprendre l'importance de la mode et son utilisation changeante au cours du temps. Les vêtements représentent souvent la classe sociale de celui ou celle qui les porte. Ceci est intéressant dans l'étude des leaders à travers l'histoire de France car, même si les dirigeants actuels optent généralement pour un costume neutre, il n'en était pas de même au cours des derniers siècles.

En France, sous l'Ancien Régime, les rois s'habillaient de la même manière que les civils mais ils accompagnaient leurs tenues d'éléments spécifiques afin d'être reconnaissables et valorisés : ils

portaient un insigne fait de broderies en référence au Saint-Esprit. On observe ici la place majeure accordée à la religion à cette époque : le dirigeant justifiait traditionnellement son emprise sur le pouvoir par son statut presque divin. Considéré comme le représentant de Dieu sur Terre, cela expliquait la monarchie absolue d'origine divine. Les objets religieux étaient alors utilisés afin de justifier l'autorité et imposer le respect. D'autres individus importants, tels que les chevaliers du roi les portaient également ; mais le souverain y ajoutait une écharpe blanche en signe d'autorité suprême.

En observant des tableaux tels que *Louis XV, roi de France* de Jean-Martial Fredou ou *Napoléon I^{er}, empereur des Français* de François Gérard, on constate également le luxe des vêtements de ces dirigeants : la cape, le sceptre, ou encore la couronne de lauriers dorés de Napoléon. Ces objets sont en effet très souvent représentés sur les tableaux. Mais, dans son article *Vêtements et insignes royaux*, Hervé Pinoteau (2005) explique que ces objets n'étaient en réalité pas portés quotidiennement par les dirigeants. Certains ont même été ajoutés aux représentations par les artistes, comme le bâton de maréchal sur *Louis XIV couronné par la Victoire* de Pierre Mignard. En effet, les rois et chefs militaires, outre leur aspect physique luxueux, étaient reconnaissables par d'autres spécificités, parfois plus liées à leur mode de vie qu'à leur apparence : ils étaient entourés de courtisan·e·s et de gardes, couvraient toujours leur tête,... Ainsi, même dans le passé, les dirigeants utilisaient les vêtements pour véhiculer un message : celui de l'autorité. En effet, à cette époque, le peuple français n'était pas souverain comme c'est le cas aujourd'hui, la souveraineté était incarnée par les rois (ou empereurs et chefs militaires selon les époques) qui se servaient du luxe, des objets spécifiques sur leurs représentations, et des signes religieux pour asseoir leur autorité.

Au fil du temps et de l'évolution des idées républicaines, "l'habit habillé" (Mansel, 2011) a pu causer du tort à certains monarques. À la veille de la Révolution française de 1789, Louis XVI refuse de porter l'uniforme et reste en habit habillé, marquant clairement une différence sociale avec le peuple. Selon Philip Mansel (2011), c'est précisément cette incompréhension du vêtement qui l'a mené à sa perte : « Le roi qui ignore le pouvoir de l'habit va à l'échafaud ». De même, Napoléon porte un « petit costume de soie et de velours » (Mansel, 2001, p. 91-101) lors de la proclamation de l'acte additionnel du 1^{er} juin 1815. Son habit se trouve alors en contradiction avec sa politique de protection des idées révolutionnaires, notamment durant la période des Cent-Jours. Cet acte témoigne d'un changement d'idéaux du souverain. En effet, l'uniforme est très important au début du règne de Napoléon : les officiers, fonctionnaires et Bonaparte lui-même le portent. Cela peut être associé à la technique du « dressing down » (s'habiller moins formellement) qui permettait à Napoléon de paraître plus proche du peuple. Déjà à cette époque, « l'habit est à la fois outil politique et moyen de propagande. » (Mansel, 2001, p. 91-101). L'uniforme militaire a occupé une place importante dans l'histoire de la classe dirigeante. Bien qu'il soit moins fréquent aujourd'hui, il est encore utilisé dans certains types de régimes. Selon Philip Mansel (2011), il représente « à la fois l'identité, la victoire, le patriotisme, la masculinité, la discipline, la tradition ou la modernité : le tout dans un objet charismatique ». Il est l'extrême opposé de l'habit habillé traditionnel, riche et luxueux, qui incarne la supériorité sociale des dirigeants. L'uniforme permet de cacher les différences de classe, il crée une unité et une égalité entre tous ceux d'un même rang militaire. Au 18^e siècle, l'armée est désignée par certains monarques comme « base de l'autorité monarchique ». L'uniforme est donc un symbole de légitimité et nombreux sont les monarques apparaissant en uniforme sur leurs portraits officiels.

De nos jours, bien que les usages vestimentaires aient évolué, la mode est toujours utilisée par les politicien·ne·s afin de se donner une certaine image ou de faire passer un message. Certains théoriciens se sont alors intéressés au rapport du corps et, par extension, du vêtement, à la politique.

Mode et politique: un lien théorisé par le monde académique

1. Foucault et le gouvernement des corps

Selon Foucault (1975), le corps est directement lié à la notion de pouvoir et de politique. Le pouvoir en place contraint les corps à contenir toute activité qui dérangerait la société, par le biais des institutions étatiques. Même si, à l'heure de l'humanisme, les supplices que constituaient les châtimements corporels sont de moins en moins fréquents, le pouvoir s'exerce toujours sur les corps de façon plus insidieuse. Une nouvelle relation entre le pouvoir et le corps s'est créée : le premier utilise le second pour atteindre l'âme, et modeler la façon de penser du sujet.

Foucault (1966) s'intéresse également à la mode : les vêtements et accessoires permettent de communiquer avec une personne en fonction de ce que l'on porte. Foucault voit dans ce phénomène une forme de séduction qui permet le contact avec l'autre. En effet, les vêtements et les accessoires que l'on porte ne sont que des illusions : nous nous déguisons pour nous adapter aux personnes à qui l'on s'adresse et faire passer un message. La mode est ici une illusion d'optique : le visage et le corps deviennent un outil, pour mieux briller et subjugué.

La préoccupation de Michel Foucault pour le corps humain qui subit les normes sociales permet de faire un lien avec les pratiques sociales liées à la mode, à la beauté, au style et aux vêtements.

Il est intéressant de combiner ces deux théories. Il a été établi que les gouvernants exercent leur pouvoir sur le corps des gouvernés, mais nous voulons montrer qu'ils utilisent aussi leur propre corps, et par extension la mode, précisément pour atteindre le pouvoir. S'ils désirent obtenir certaines responsabilités au sein d'institutions étatiques, c'est pour être puissants et par extension, être capables de contraindre le corps des autres. Mais pour y arriver, ils doivent d'abord déguiser leurs corps et donc leurs motivations.

L'accès, et l'exercice au pouvoir, ne dépendent plus exclusivement du parti d'appartenance ou du discours tenu : les pratiques de la vie quotidienne sont devenues tout aussi importantes. Les citoyens cherchent à savoir qui sont ceux qui les représentent, et l'un des meilleurs moyens pour le savoir est d'observer la façon dont ils se vêtent.

Quand il parle du concept de gouvernementalité, Foucault nous dit que le gouvernement d'une population nécessite des procédés subtils de domination qui passent d'abord par la connaissance des sociétés. Il faut gagner la confiance des électeurs, et la mode est un outil qui permet à la fois de se distinguer des concurrents politiques, mais aussi de ressembler à la population ciblée.

2. Mode et démocratie, une relation étudiée par Miller

Miller (2005) rejoint Foucault (1966) en expliquant que les vêtements que nous portons ont une signification politique. Il ajoute que la mode peut alors être utilisée pour renforcer les valeurs

démocratiques (dont la liberté de s'habiller selon ses envies fait partie). En effet, en tant que personnes appartenant à un système social, la façon dont nous nous habillons est perçue et interprétée par tous. Le vêtement fait donc partie intégrante de la vie sociale car nous devons nous habiller et nous donner une représentation visuelle, mais aussi distinguer celle des autres. L'image que nous renvoyons importe grandement : elle impacte la manière dont les pairs nous perçoivent et réciproquement. Il faut également considérer que l'humain entretient plus facilement des relations avec celles et ceux qui l'attirent moralement (par leurs traits de caractères) mais aussi physiquement (l'attirance n'est ici pas spécialement romantique ou sexuelle, elle peut être platonique et amicale).

La mode est souvent utilisée pour exprimer des idées politiques, une position sociale ou pour représenter des valeurs. Par exemple, le port du voile témoigne de croyances islamiques, de nombreux bijoux en or révèlent la richesse, et un uniforme indique l'appartenance à une école ou une organisation spécifique. L'humain étant naturellement plus attiré par celles et ceux qui s'habillent de la même manière que lui, la mode peut donc être considérée comme un moyen de produire du capital social. En effet, il existe deux types de relations politiques : les relations actives (comme préparer une campagne ensemble) et les relations potentielles. Ce deuxième type concerne les personnes partageant les mêmes convictions politiques, qui ont alors la possibilité de se rapprocher par ce biais. Par exemple, un démocrate possède une relation politique potentielle avec les autres démocrates. Les relations politiques sont également fondées sur des valeurs et des expériences communes. Il est donc possible de créer des liens si les vêtements indiquent des similitudes dans ces domaines. Selon Miller (2005), « la mode peut provoquer un dialogue sur des questions sociales et politiques, et ce dialogue fait partie d'une culture démocratique » (p. 4). Ainsi, la discussion entre deux personnes sera facilitée si elles portent un même t-shirt ou un badge du même parti. La manière de s'habiller influence cependant moins que des caractéristiques telles que le sexe ou la couleur de peau.

Toujours d'après Miller (2005), « les vêtements peuvent également servir à manifester le respect envers les autres et l'allégeance à un groupe, et dans ce cas, l'habillement renforce les liens avec les autres » (p. 4), l'uniforme en est un exemple. Nous savons que les relations étroites et la coopération alimentent la démocratie, la mode est donc un moyen démocratique car elle crée des liens entre les individus, essentiels pour mener des actions communes.

Foucault (1966) explique que notre image reflète souvent notre style de vie, notre idéologie, notre classe sociale, etc. Les politicien·ne·s ont donc la possibilité d'utiliser la mode afin d'indiquer leur appartenance à un mouvement, mais aussi pour que les électeur·rice·s éprouvent de la solidarité à leur égard. En effet, comme dit précédemment, nous sommes attirés par ceux qui nous ressemblent. Ainsi, lorsque les individus sont en mesure de s'identifier à l'image présentée par les politicien·ne·s, ils seront plus intéressés par leurs discours et leurs idées car ils se sentiront plus concernés. La mode est donc un outil politique, non seulement pour les citoyen·ne·s comme moyen de se lier les uns aux autres et de créer une solidarité démocratique, mais aussi pour les hommes et femmes politiques afin d'être soutenu·e·s par celles et ceux qui partagent les mêmes idées, ou pour refléter une image qui permettra aux électeur·rice·s de s'y identifier.

Les vêtements comme outils politiques

Selon Kodzoman (2019), les vêtements « envoient des signaux puissants à nos pairs et aux étrangers » (p. 1). Les hommes et femmes politiques étant des personnalités publiques souhaitant rallier les individus qui les entourent, leurs vêtements peuvent avoir un impact important sur leur image et leur succès. Par exemple, le port de vêtements formels est un signe de professionnalisme, tandis que le port de vêtements décontractés tend à être plus familier et intime. Cela peut expliquer le choix des tenues de Marine Le Pen et Philippe Poutou. La première souhaite être considérée comme une option sérieuse lors des élections, le second vise à être reconnu comme un acteur fort et puissant de la compétition politique. De plus, être une femme en politique n'est pas facile, Marine Le Pen a donc tout intérêt à être prise au sérieux car son genre est déjà discriminant. De ce fait, elle porte des tenues plutôt formelles. Au contraire, Philippe Poutou aspire à refléter le peuple et sa réalité, il souhaite apparaître comme une personne « normale » et accessible. Ainsi, il s'habille de la même manière que ses électeurs avec un pull et un pantalon. Ce phénomène est appelé « *en clothed cognition* ». Kodzoman (2019) le décrit comme un « phénomène par lequel les gens adoptent les traits et les propriétés qu'ils associent aux vêtements qu'ils portent » (p. 4).

Les couleurs et les symboles peuvent également avoir un impact important sur l'image d'un·e politicien·ne, car ils font parfois référence à une idéologie plus large. La couleur est un outil de communication, lié à des influences culturelles, politiques et sociales ; comme le rouge, que le mouvement socialiste s'est approprié au XIX^e siècle (Sawer, 2007). Ceci est illustré par la cravate rouge de Jean-Luc Mélenchon. L'humain répond de manière fonctionnelle aux couleurs qu'il perçoit, et plus particulièrement le rouge, associé au succès mais aussi à l'agressivité et à la domination (Roberts, Owen & Havlicek, 2010). Ainsi, nous pouvons à nouveau lier cette couleur à Mélenchon, qui s'exprime régulièrement de manière agressive dans les médias et se place au centre de l'attention ; par exemple lorsqu'il dit : « La république c'est moi ».

L'apparence des femmes en politique

1. Une mode masculine

Les femmes ont été très longtemps exclues de la politique. Ce n'est que depuis quelques dizaines d'années seulement qu'elles ont réellement la possibilité d'y participer activement. En France, les femmes n'ont obtenu le droit de vote qu'en avril 1944 et, quelques mois plus tard, le droit d'éligibilité dans les mêmes conditions que les hommes. Aujourd'hui, elles ont donc besoin de s'intégrer dans ce « club d'hommes » qu'est l'arène politique. Les vêtements sont un moyen puissant d'y parvenir. En effet, ils en disent long sur nous-mêmes, nos objectifs et nos traits de personnalité, mais ils peuvent également nous aider à devenir quelqu'un que nous ne sommes pas en projetant une image de soi factice, celle que nous voulons montrer. Dans l'histoire, les rares femmes à s'aventurer dans l'arène politique devaient se travestir (comme George Sand) afin de « se fondre dans le moule masculin » (Sineau, 2011). Ainsi, afin d'être prises au sérieux, de nombreuses femmes décident encore de porter le costume, une tenue typiquement masculine. En cachant leur féminité, elles sont en effet plus facilement accueillies et écoutées, par leurs collègues mais aussi par l'opinion publique.

Michèle Alliot-Marie, ministre française de la défense entre 2002 et 2007, a opéré un changement drastique de ses habitudes vestimentaires au début de son mandat. Elle a commencé à porter le

costume traditionnel et a coupé ses cheveux courts afin d'incarner sa fonction de représentante des armées françaises. De cette façon, elle a gagné en autorité, dans un monde hautement masculin et hiérarchisé (Morin et Pineau, 2016). Le port d'une tenue formelle et plus masculine permettrait aux femmes d'acquérir une image professionnelle et les aiderait à paraître dignes de confiance. En effet, des études (Howlett et al. 2015, cités par Kodzoman 2019) ont montré que les femmes portant des vêtements peu formels ou séduisants dans leur environnement de travail sont souvent jugées moins compétentes et intelligentes ; alors que les hommes sont jugés plus accessibles et sympathiques, leurs compétences et leur intelligence n'étant jamais remises en question. En outre, les femmes auraient de meilleures chances d'obtenir un emploi ou, du moins, de donner une bonne impression à leur interlocuteur lorsqu'elles sont habillées de manière plus masculine. Cependant, les dirigeantes et politiciennes sont souvent dans une « double impasse » : trop féminines, elles sont critiquées et jugées peu professionnelles et, trop masculines, elles sont critiquées pour ne pas être assez féminines. (Eagly et al. 2014, Heilman and Okimoto 2007, Heilman et al. 2004, cités dans Goethals, G. R et al. 2016). Cette double impasse s'exerce à la fois sur leur apparence et sur leur comportement : les femmes sont en effet plus facilement dénigrées pour avoir agi en dehors des stéréotypes féminins de gentillesse et de douceur. Les hommes, eux, ne sont que très peu critiqués sur de tels comportements, alors jugés normaux et légitimes.

2. *Sexisme ambiant dans la sphère politique*

Il devient assez difficile pour les femmes de trouver l'équilibre parfait entre la féminité requise dans la société et la masculinité requise par le monde politique. En effet, les femmes de nos sociétés occidentales modernes ont tendance à porter des vêtements et des couleurs qui mettent en valeur leur féminité, principalement parce que cela est attendu d'elles. Les normes sociales considèrent la femme comme l'objet de tous les désirs et lui apprennent à rechercher l'approbation des autres comme but ultime. Selon Simone de Beauvoir dans son célèbre ouvrage *Le deuxième sexe* (1949), la femme est à la fois sujet de sa propre existence et du désir masculin. La fixation et les critiques constantes sur la tenue féminine seraient alors profondément liées à la présence inhabituelle des femmes dans la sphère politique. L'histoire définit la femme comme une intruse sur la scène politique, « qui n'est tolérée qu'à la marge [et qui] perturbe l'ordre immuable des genres comme la hiérarchie entre eux » (Sineau, 2011). Bien que le citoyen soit souvent théorisé comme asexué, il renvoie en réalité « à l'universalisation de la masculinité » (Marques-Pereira, 1995, citée par Sineau, 2011). Selon Sineau, cet universel est utilisé pour dissimuler le monopole masculin en politique et illustré par le processus d'infériorisation des femmes, une fixation sur leur corps et leur apparence, accompagnée d'une sexualisation constante.

Selon Gaëtane Morin et Elizabeth Pineau dans leur livre *Le Vestiaire des politiques* (2016), les femmes politiques actuelles semblent être plus sûres de leurs choix vestimentaires. Elles osent porter des jupes, des robes et certaines ont l'audace d'assumer ouvertement leur féminité, comme Marisol Touraine en France. Cependant, les mentalités dans leur environnement de travail n'ont pas réellement changé et le sexisme est encore très présent en politique. L'apparence peut être un piège pour les femmes en politique, car elle influence directement l'opinion publique sur leurs capacités à prendre des décisions. De Hilary Clinton à Cécile Duflot, en passant par Catherine Dorion, les faits de sexisme ordinaire sont multiples dans la sphère politique. En France, Cécile Duflot, alors ministre de l'égalité des territoires et du logement, a été sifflée par des députés au sein de l'assemblée car elle portait une robe jugée trop féminine (2012). Elle avait également été critiquée auparavant

pour avoir porté un jean lors de son arrivée au gouvernement (2012). L'ancienne chancelière allemande Angela Merkel, bien qu'elle ait réussi à créer un look à la fois féminin et autoritaire qui inspire le respect (que l'on peut presque définir comme étant un uniforme), a également été critiquée à plusieurs reprises par l'opinion publique (notamment en 2008, lors de l'inauguration du nouvel opéra d'Oslo), photographiée lors de soirées officielles dans des tenues jugées trop provocantes, avec un décolleté proéminent par exemple. Enfin, Catherine Dorion, membre de l'Assemblée législative du Québec, a été une nouvelle fois victime de sexisme au sein de l'assemblée, jugée pour ses tenues informelles et ses jupes courtes.

Les médias sont friands des stéréotypes féminins sexistes, comme la rivalité féminine, pour illustrer les débats politiques. Selon Matonti (2017, p. 95-130), la concurrence entre Martine Aubry et Ségolène Royal à partir de 2008, toutes deux ayant pour objectif de prendre la tête du PS, va particulièrement intéresser les médias français. Martine Aubry, décrite comme froide et austère, est présentée par les médias comme trop masculine, manquant de douceur et de tranquillité féminine. Au contraire, son adversaire est jugée trop féminine (émotive, coquette ou même un peu folle). Leur style vestimentaire très différent est également scruté, analysé et comparé par tous les magazines en vogue. On conseille à Martine Aubry de s'habiller comme Ségolène Royal, de jouer de ses atouts comme Hillary Clinton,... Les politiciennes françaises n'arriveront-elles jamais à faire un sans faute ? Parfois, leur manque de féminité peut être contrebalancé par le glamour d'un couple, grâce au « pouvoir féminisant du mari ». Mais alors, la politicienne n'existe plus que par son couple et est cachée dans l'ombre masculine.

Les moqueries et les critiques sur les tenues de toutes ces femmes ne font que détourner l'attention de leurs idées et compétences politiques. Ce faisant, l'opinion publique tend à rabaisser les femmes politiques à leur genre et répand une image infondée de leur incapacité politique, rendant leur parcours professionnel beaucoup plus compliqué. Il existe de nombreuses expressions ayant pour but d'illustrer la situation compliquée des femmes au sein du leadership, comme le bien connu « plafond de verre ». Plus récemment, le « labyrinthe du leadership » (*leadership labyrinth* en anglais), met en lumière leur parcours semé d'embûches. Ces obstacles sont sociétaux et profondément ancrés dans les mœurs. Les normes vestimentaires, la double impasse et les critiques constantes de l'opinion publique sont sans aucun doute des obstacles importants sur ce chemin sinueux.

Les vêtements des dirigeants dans les médias et l'opinion publique

Un « leader » peut-être perçu comme le plus apte à diriger, que ce soit dans un groupe ou en entreprise, grâce à l'image qu'il renvoie aux autres. Dans le cas des politicien·ne·s, c'est l'opinion publique qui façonne une image, ou plutôt un idéal du leader à travers ses attentes envers ce dernier. Ainsi, d'après l'opinion publique, comment un·e dirigeant·e devrait-il/elle s'habiller ?

L'ensemble des données suivantes sont extraites de l'article universitaire de Thomas Maran et al. (2021), avec une étude menée dans le cadre d'une entreprise.

Bien que la problématique de l'influence des vêtements dans la sphère politique commence à émerger, les enquêtes et sondages pouvant appuyer ou réfuter les théories avancées précédemment sont peu nombreux, notamment à l'échelle des dirigeants. L'enquête que nous avons choisie a été réalisée au sein d'une entreprise. Nous avons envisagé un parallèle entre le fonctionnement d'une entreprise, pouvant être définie comme une micro-société,

et celui d'une société au sens large à l'échelle de l'État. Par ailleurs, il est de plus en plus question d'état-entreprise tel que théorisé dans l'ouvrage de Pierre Musso *Le temps de l'État-Entreprise. Berlusconi, Trump, Macron* (2019) où, pour lui, « l'Entreprise tend non plus à compléter ou à assister l'État, mais à le relayer, voire à le remplacer » (p. 273). Ce phénomène serait selon lui la conséquence d'« une transfusion de culture et de pouvoir, de l'Entreprise, institution de la religion industrielle, vers l'État, institution de la religion politique » (p. 12-13). De plus, la campagne d'Emmanuel Macron, sa victoire alors qu'il était tout nouveau sur la scène politique, et son goût pour une gestion politique entrepreneuriale (idée de la start-up nation) corroborent une nouvelle manière de penser la politique, comme expliqué dans *L'entreprise Macron : Sociologie d'une entreprise émergente* par Dolez, B., Fretel, J., & Lefebvre, R. (Eds.) (2019).

Cependant, les sondages menés n'incluent pas les femmes en tant que potentiel·le·s leaders et cela même au sein d'une micro-société telle qu'une entreprise. Les auteurs ont considéré qu'en raison des trop nombreux préjugés et facteurs externes auxquels elles sont confrontées, l'enquête pourrait être faussée. L'enquête portant sur l'influence des vêtements sur certains choix politiques, elle, ne peut pas être influencée par une quelconque forme de sexisme. Le choix des auteurs est donc fortement révélateur du sexisme ambiant dans la sphère politique ainsi que dans celle de l'entreprise.

Les auteurs ont mené des enquêtes auprès d'un échantillon de 78 participants actifs en entreprise. Une figure composée de trois silhouettes d'hommes différenciées par leur tenue vestimentaire leur a été présentée.

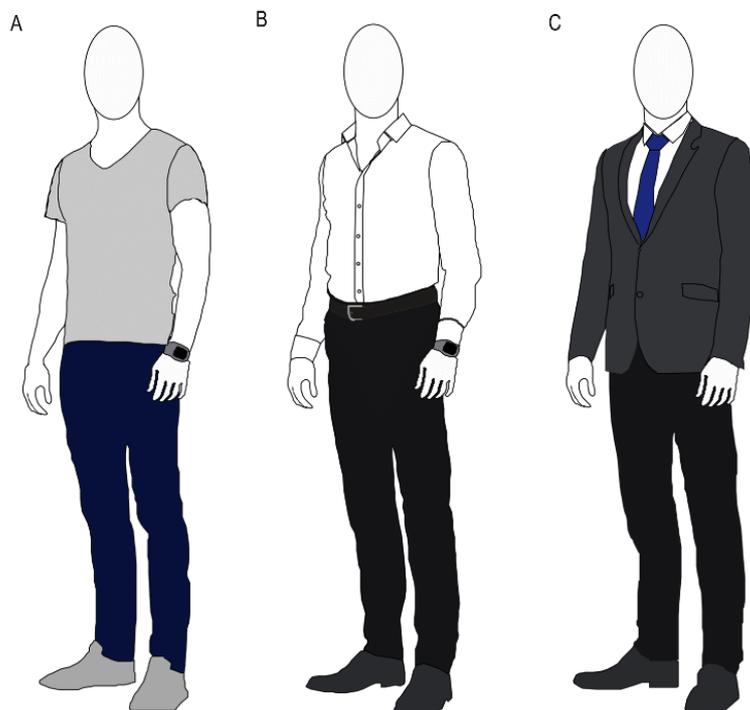


Fig. 1. Schematic depiction of the stimulus material for the formal (A), smart (B), and casual (C) condition.

Maran, T., Liegl, S. et al. (2021). Clothes make the leader! How leaders can use attire to impact followers' perceptions of charisma and approval.

Pour la condition décontractée, la silhouette porte un t-shirt, un jean et des baskets blanches ; pour la condition chic, une chemise, un pantalon de ville et des chaussures de ville et, enfin, pour la condition formelle, une veste de costume noire et une cravate bleue ont été ajoutées. Les participants ont ensuite été répartis au hasard dans l'objectif d'évaluer l'une des trois photos d'un leader portant soit des vêtements formels, chics ou décontractés à l'aide d'une enquête en ligne. Il leur a été demandé d'évaluer le caractère prototypique du leader, qui représente la mesure dans laquelle la silhouette correspond à leur idée du leader, ainsi que l'approbation du leader. L'approbation du leader est évaluée en demandant aux participants s'ils voteraient ou non pour l'individu présenté. Dans un premier temps, le style vestimentaire a affecté l'attribution de la prototypicalité. En effet, le leader est apparu moins prototypique (idéal) s'il portait une tenue décontractée par rapport à une tenue élégante ou formelle. Cela indique qu'il existe une norme du leader dans l'esprit collectif. En ce qui concerne l'approbation du leader, la tendance à voter pour la personne comme son propre leader n'est en revanche pas affectée par sa tenue vestimentaire.

Un autre point intéressant soulevé dans l'article est la tendance des leaders à s'écarter des normes. La déviance peut agir comme un signal charismatique, car elle indique une capacité ou un prestige suffisamment exceptionnel pour permettre à celui qui la porte de s'éloigner des normes de manière aussi évidente. Concernant la relation de la perception du leader avec la sphère publique et les médias selon Maxwell McCombs et Sebastian Valenzuela (2020), « Les gens ont des opinions sur beaucoup de choses, mais seules quelques-unes comptent vraiment pour eux. Le rôle de fixation de l'agenda des médias d'information est leur influence sur la proéminence d'un objet d'attention dans les nouvelles, tel qu'un sujet controversé ou un candidat politique... ». Les médias publient donc en fonction des intérêts de la population. Il n'est alors pas rare d'observer la médiatisation d'une rupture avec le côté formel de l'habillement de nos dirigeants.

Par exemple, les vêtements de l'ancienne duchesse Meghan Markle ont été largement médiatisés et critiqués au Royaume-Uni par des organes d'information, tels que Fox News et des magazines people comme The Insider. Et pour cause, elle est en rupture avec le code vestimentaire traditionnel de la royauté. En effet, elle a attisé les critiques en portant des pantalons, normalement interdits, ou des jupes jugées trop courtes par la famille royale. Un autre exemple qui a suscité de nombreuses réactions dans les médias, cette fois-ci en France, est la tenue du candidat Philippe Poutou lors du Grand Débat. Ce dernier ayant choisi de rompre avec les vêtements traditionnels tels que les costumes. À travers ce choix, il souhaite montrer qu'il est avant tout un homme du peuple qui se présente dans sa tenue de travail : le t-shirt, pour rappeler qu'il a un "vrai métier" (ouvrier chez Ford). C'est un choix qui n'a pas manqué d'être médiatisé et débattu sur les réseaux sociaux. La déviance des normes peut également être médiatisée pour de bonnes raisons, rappelons qu'un vêtement qui s'écarte de la norme peut agir comme un signal charismatique. Valéry Giscard d'Estaing, par exemple, se montrait régulièrement en tenue de sport décontractée pendant sa présidence, ce qui fut très bien accueilli dans les médias.

Conclusion

Grâce à Foucault et Miller, nous avons démontré que la mode joue un rôle important dans la sphère politique. En effet, elle est utilisée afin d'améliorer la production de capital social, essentiel dans les démocraties. Les politicien·ne·s, en tant que personnalités publiques, sont scruté·e·s par les médias et les citoyens. Il·elle·s utilisent alors la mode afin de se créer une image correspondant à leurs

valeurs, à leur message. Cette pratique est courante de nos jours mais est également utilisée à travers l'Histoire par monarques et empereurs, avec des accessoires caractéristiques du pouvoir ou des vêtements porteurs d'idéaux. Cela a un véritable impact, changeant la façon dont les citoyen·ne·s les perçoivent et donc leur capacité à devenir des leaders, à être aimé·e·s et supporté·e·s. Le vêtement joue un rôle particulièrement important dans la construction d'une figure d'autorité politique féminine. Il est souvent utilisé comme rempart au sexisme ambiant, les femmes politiques portant le costume afin de se fondre dans la masse majoritairement masculine et d'être prises au sérieux, d'être écoutées. Ainsi, en jouant sur les couleurs mais aussi sur le style de leurs vêtements, les politicien·ne·s peuvent véhiculer des messages et créer une solidarité et un soutien autour d'eux.

BIBLIOGRAPHIE

Casselot, M. (2018). L'habillement est un piège pour les femmes en politique. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/societe/le-devoir-de-philo-histoire/544175/l-habillement-est-un-piege-pour-les-femmes-en-politique#>

Dolez, B., Fretel, J., & Lefebvre, R. (Eds.). (2019). *L'entreprise Macron : Sociologie d'une entreprise émergente*. PUG.

<https://books.google.fr/books?id=OgKfDwAAQBAJ&lpg=PT4&ots>

Foucault M. (1975). *Surveiller et punir*. Gallimard.

Gaulme F., Gaulme, D. (2012). *Les habits du pouvoir*. Flammarion.

Goethals, G. R., & Hoyt, C. L. (2016). *Women and leadership : History, theories, and case studies*. Berkshire Publishing Group. <https://www.mendeley.com/guides/harvard-citation-guide>

Kodzoman D. (2019). The psychology of clothing : meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion. *Textile and Leather Review*. https://www.researchgate.net/publication/331278960_The_psychology_of_clothing_meaning_of_Colors_Body_Image_and_Gender_Expression_in_Fashion>

Mansel, P. (2011). Le pouvoir de l'habit ou l'habit du pouvoir, dans : Paresys, I., & Coquery, N. *Se vêtir à la cour en Europe 1400-1815 : Cultures matérielles, cultures visuelles du costume dans les cours européennes*. Publications de l'Institut de recherches historiques du Septentrion, p. 91-101. <https://journals.openedition.org/apparences/1313>

Maran, T., Liegl, S. et al. (2021). *Clothes make the leader ! How leaders can use attire to impact followers' perceptions of charisma and approval*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320307797>

Matoksy A. et Terrine S. (2016). *Le vestiaire des politiques, tout un programme...* Francetvinfo. https://www.francetvinfo.fr/culture/livres/le-vestiaire-des-politiques-tout-un-programme_3314733.html

Matonti, F. (2017). *Le genre présidentiel*. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.maton.2017.01>

McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda : Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons. https://www.researchgate.net/publication/318471348_Setting_the_agenda_The_mass_media_and_public_opinion

- Miller J. (2005). Fashion and Democratic Relationship. *Polity* 37(1), 3-23
<https://www.researchgate.net/publication/248876430> Fashion and Democratic Relationships
- Musso, P. (2019). *Le temps de l'Etat-Entreprise : Berlusconi, Trump, Macron*. Fayard.
<https://books.google.fr/books?id=NmSHDwAAQBAJ&lpg>
- Pelletier. F. (2018). Le corps d'une femme. *Le Devoir*.
<https://www.ledevoir.com/opinion/chroniques/543377/le-corps-d-une-femme>
- Pineau. E et Morin. G. (2016). *Le vestiaire des politiques*. Robert Laffont.
- Pinoteau, H. (2005). Insignes et vêtements royaux. *Bulletin du Centre de recherche du château de Versailles*.
<https://journals.openedition.org/crcv/99>
- Sawer, M. (2007). Wearing your Politics on your Sleeve : The Role of Political Colours in Social Movements. *Social Movement Studies* 6(1), 39-56.
<https://www.researchgate.net/publication/251329319> Wearing your Politics on your Sleeve
The Role of Political Colours in Social Movements
- Sineau, M. (2011). *Femmes et pouvoir sous la V^e République : De l'exclusion à l'entrée dans la course présidentielle*. Paris : Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.sinea.2011.01>
- Roberts, S., Owen, R., & Havlicek, J. (2010). Distinguishing between Perceiver and Wearer Effects in Clothing Color-Associated Attributions. *Evolutionary Psychology*, 8(3).
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/147470491000800304>
- Tynan J. (2015). *Michel Foucault : Fashioning the Body Politic*.
[Michel Foucault: Fashioning the Body Politic | Request PDF \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/251329319)