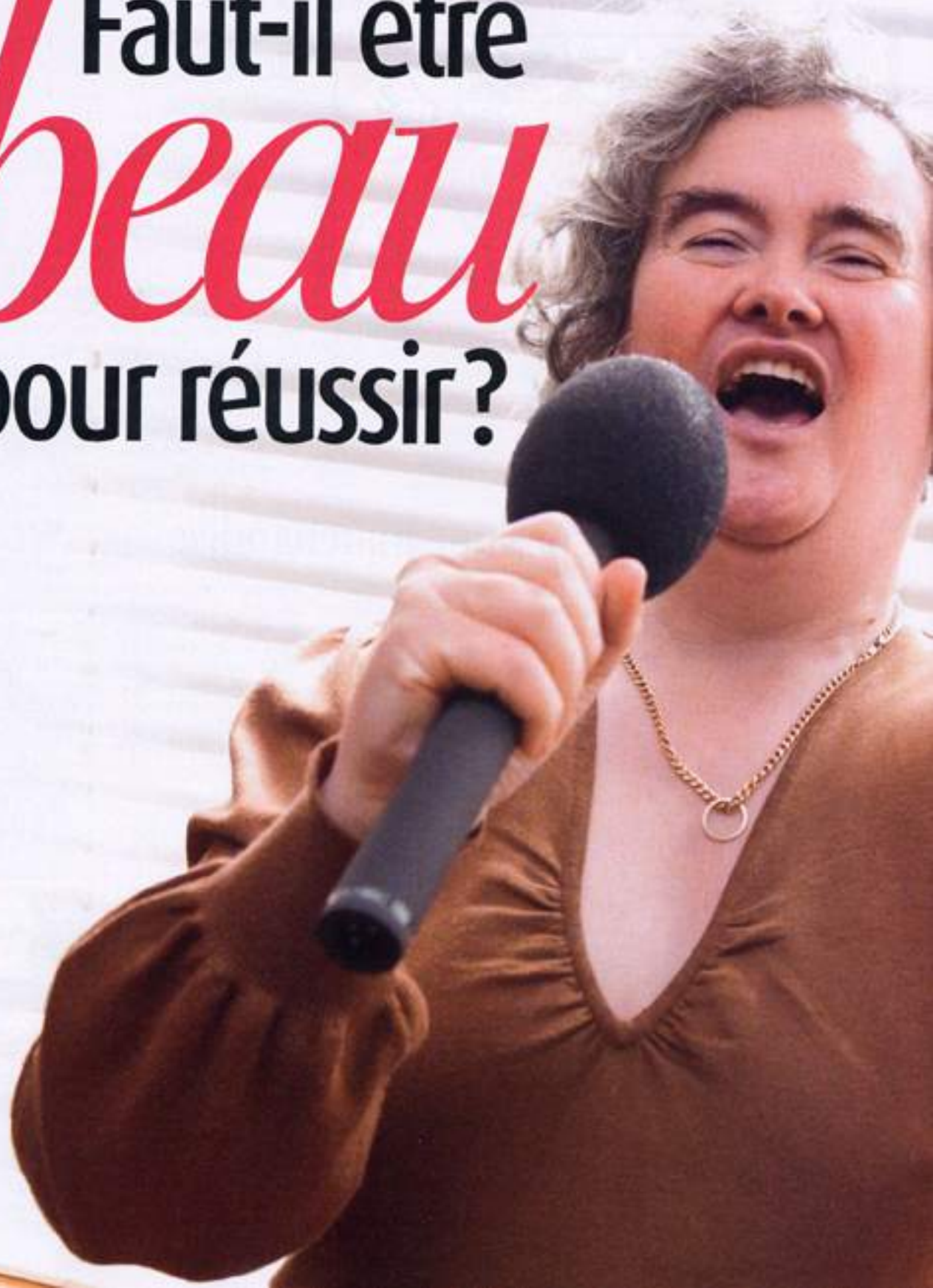


MAGAZINE

Faut-il être
beau
pour réussir?



C'est le conte de fées de l'année 2009. Une Ecossaise au physique disgracieux a ému la planète en chantant dans un télé-crochet britannique. Sa prestation, qui fait un malheur sur le Net, vient pourtant nous rappeler que le culte des apparences dirige nos sociétés. Démonstration. **PAR GIULIA FOIS**

C'était le 11 avril dernier. Susan Boyle est montée sur scène, et la Grande-Bretagne a ri. Ce soir-là, l'Ecossaise de 47 ans participe à l'émission « Britain's Got Talent », un télé-crochet à succès. Candidate improbable, saucissonnée dans une robe beigeasse tombant sur des collants noirs, la bouille rougeaude, le cheveu grisâtre aussi hirsute que le sourcil, elle se présente devant un public et un jury incroyables – voire franchement moqueurs. Et puis Susan Boyle a chanté. Et les rires ont cessé. Sa voix magnifique laisse tout le monde bouche bée. La dernière note déclenche une *standing ovation* de plusieurs minutes. Un à un, les jurés disent leur stupéfaction, leur admiration, leur gratitude. Oui, gratitude. Ils remercient Susan de leur avoir donné une sacrée leçon, à eux et à tous ces cyniques qui jugent sur les apparences. Violons. Images au ralenti. Gros plan sur le sourire de Susan. La Grande-Bretagne ne rit plus. Elle pleure.

53 / Juin / juillet 2009

Leçon numéro 1 : ils sont vraiment trop forts à la télé. Même avec une vieille fille écossaise, ils savent créer le buzz. Dix jours plus tard, la séquence a été visionnée par 100 millions d'internautes. Par comparaison, la prestation de serment de Barack Obama n'a été téléchargée « que » 18 millions de fois. Dans les jours qui suivent, Susan fait le tour des talk-shows. Recherchée par l'homme de la télé, plébiscitée par l'homme de la rue : on applaudit la fin du règne des apparences, dont miss Boyle vient de sonner le glas. Ce serait la leçon numéro 2.

Et nous, nous aimerions beaucoup y croire, à cette jolie histoire de Cendrillon cathodique. Si elle ne venait rappeler la force de nos préjugés. Cent millions de personnes ont voulu voir si oui, vraiment, un laidron pouvait devenir une star de la télé. Ne serait-ce qu'un soir. Parce qu'au fond d'eux ils le savent : « *L'apparence est l'un des facteurs les plus insidieux de discrimination.* » Constat dressé par le sociologue Jean-François Amadieu. Directeur ▶

Susan Boyle, candidate du télé-crochet « Britain's Got Talent ». Cent millions de personnes ont voulu voir si, vraiment, un « laidron » pouvait devenir une star de la télé, ne serait-ce qu'un soir...

► de l'Observatoire des discriminations, auteur de deux livres sur le sujet (1), il a recensé toutes les études disponibles en la matière, et ses conclusions sont sans appel : « *Notre corps, notre visage, nos vêtements et notre allure générale jouent un rôle essentiel dans notre destinée, du berceau jusqu'au dernier jour de notre vie. Les beaux ont de meilleures notes à l'école, font de meilleurs mariages et de plus belles carrières.* » Les autres sont mal partis. Aux côtés des minorités visibles, ils forment une autre catégorie de population discriminée : l'invisible armée des « pas assez ». Pas assez grands, pas assez minces, pas assez beaux, pas assez gâtés par la nature.

Aux côtés des minorités visibles, une autre population est discriminée : l'invisible armée des « pas assez ». Pas assez gâtés par la nature...

« Les rejets qu'ils subissent de toute part sont d'autant plus forts qu'on ne veut pas le voir, souligne Jean-François Amadiou. En France, la question des apparences reste extrêmement taboue. D'abord parce qu'on la juge triviale. Ensuite, parce qu'elle remet en cause le mythe républicain de l'égalité des chances, l'objectivité des processus de recrutement et l'idéal de la méritocratie. Enfin, parce qu'elle est difficilement quantifiable et démontrable. » Le fait est qu'aucune plainte n'a jamais été déposée à ce sujet. Depuis 2001, le code du travail interdit pourtant explicitement toute discrimination sur le physique – c'est dire si le problème se pose. Mais jamais personne ne s'entendra dire par son employeur : « Je préfère augmenter ton collègue parce qu'il est plus beau. Toi, tu es moche, tu sors. »

Au pays des Lumières et des droits de l'homme, ça ne se fait pas. Encore moins au pays du Larousse qui nous assène par 280 dictons ou proverbes que les apparences sont trompeuses. « *Seules les compétences comptent* », recruteurs et employeurs le répètent en boucle. Certes, le physique ne fait pas tout. Les moches ne pointent pas forcément au chômage. Et une courge décérébrée aussi belle soit-elle ne parviendra pas (en principe) à un poste de direction. En revanche, comme le souligne le Pr Amadiou, « *il existe bien une prime à la beauté et une pénalité de laidéur. L'apparence vient en quelque sorte compléter et renforcer les autres facteurs de réussite sociale* ». A compétences égales, la beauté physique fera la différence.

Même cette nuance (de taille) posée, les professionnels du recrutement secouent la tête et bottent en touche. « Je



préfère parler de sympathie que de beauté, de petits bobos plutôt que de défauts, insiste la chasseuse de têtes Catherine Euvrard, directrice de CE Consultants. De toute façon, la beauté, c'est tout à fait subjectif. « Faux. » Toutes les études menées sur le sujet le prouvent, affirme Jean-François Amadiou. Lorsqu'on présente des photos d'individus à des cobayes en leur deman-

On se souvient des photos de candidat Obama torse nu sur les plages d'Hawaii. Aurait-il été élu, s'il avait été laid ?

dant de les classer du plus séduisant au moins séduisant, les points de vue convergent

suffisamment pour qu'on puisse parler de normes et de standards. « Les travaux en imagerie cérébrale, qui n'en sont qu'à leurs débuts sur le sujet, semblent confirmer les intuitions des philosophes grecs : nous sommes attirés par la symétrie des traits et l'équilibre des proportions. Ces critères seraient perçus comme des signes de jeunesse, de vigueur et de développement harmonieux, autant de labels d'aptitude à la reproduction de l'espèce. En dehors de quelques zones coupées du monde, la télévision et Internet diffusent une norme en passe de devenir universelle : « *Le modèle occidental s'est imposé durablement*, note l'historien Georges Vigarello, directeur d'études à l'Ehess (2). *Tant qu'il dominera, économiquement et culturellement, ses canons esthétiques domineront.* » De la cordillère des Andes à

« Les beaux ont de meilleures notes à l'école, font de meilleurs mariages et de plus brillantes carrières. »

Jean-François Amadiou, sociologue

l'île de Kobe, on se voudra tous de préférés grands, minces, blonds et blancs.

En France aussi. Sous l'impulsion de Jean-François Amadiou, l'Observatoire des discriminations a tenté de quantifier l'inquantifiable : le poids de l'apparence dans les processus de recrutement. En 2006, répondant à des offres d'emploi, des centaines de CV ont été envoyés par paires dans toute la France, tous secteurs confondus. L'expérience professionnelle et les diplômes de ces deux candidats fictifs étaient équivalents, seule leur photo différait. L'une d'elles avait été modifiée par ordinateur pour produire un visage difforme. Résultat ? Le candidat au phy-



photo: J. B. / agoraparc

sique disgracieux obtient 30 % de réponses positives en moins. On objectera qu'il reste tout de même un certain nombre de réponses positives... Rendez-vous, donc, à l'entretien d'embauche, où nos qualités humaines feront certainement la différence. Du moins l'espère-t-on.

« L'enveloppe n'est rien ! tempête Catherine Euvrard. Ce qui compte, c'est la beauté intérieure, le charme, le charisme. Un regard qui irradie, une présence qui séduit... » On aimerait bien la croire. On aimerait qu'il y ait des dizaines de Gainsbourg et des centaines de Sartre pour nous prouver qu'elle a raison. Mais la beauté des laids, le génie de celui qui transforme les dés pipés du départ en atout majeur de séduction reste une exception. Car, pour que le charme agisse, encore faut-il qu'il ait le temps de se déployer. Or, Catherine Euvrard l'admet, « un patron se fait un avis en trois minutes. C'est pour cela que je dis toujours à mes candidats de faire extrêmement attention à leur présentation ». L'embauche serait donc juste une question de feeling ? Rebecca* est

DRH dans un grand groupe de luxe. Sous couvert d'anonymat, elle concède : « On multiplie les entretiens, on a des grilles de lecture fixes, on doit toujours justifier ses choix par des arguments factuels, donc on se dit que tout ça est très objectif. En fait, à compétences équivalentes, je me rends compte qu'on choisit toujours la "bonne tête". Mais parce que tout va tellement vite, on voit tellement de candidats, on reçoit tellement de CV... Du coup, le tri se fait sur des critères moins rationnels. Quelque chose qui a à voir avec la séduction. Comme si le cerveau s'était mis en sommeil. »

En fait, le cerveau reste bien en veille. Et, de façon aussi inconsciente qu'implacable, il sélectionne. Depuis la nuit des temps, et pour des questions de survie, l'homme a mis en place des catégories et des stéréotypes : « à fuir », « à séduire », pour résumer. Les neurosciences ont révélé le mécanisme : la vue du beau active les circuits de la récompense et génère une sensation de plaisir. A son tour, celle-ci va activer un mouvement vers l'objet admiré. A l'inverse, la vue du laid nous poussera à fuir. Et tout cela se fait en quelques secondes. Lui, ou elle, « on ne peut pas le sentir, dit-on, c'est épidermique ». Plus fort que soi. Pape de la communication non verbale, le psychologue américain Albert Mehrabian (3) a mis en évidence ce qui se joue dans une première rencontre. L'impact que nous avons sur notre interlocuteur dépend à 55 % de notre visage, à 38 % de la voix et de ses inflexions... et à 7 % seulement du contenu de notre discours. Au cours de la conversation, cette première impression a toutes les chances de se consolider. « Notre cerveau est un peu feignant, sourit Jean-François Amadiou, il va évacuer tout ce qui lui apparaît contradictoire, et ne retiendra que ce qui conforte notre sentiment premier. »

Ce qui s'appelle avoir la gueule de l'emploi

Car c'est bien de sentiment qu'il s'agit. Une vision n'est jamais neutre. Le cerveau met simultanément en branle les circuits du jugement, moral ou affectif. Bref, le « délit de sale gueule » repose sur des bases bien réelles. Responsable dans l'industrie pharmaceutique, Nathalie* le reconnaît : « Il faut que je me fasse violence pour ne pas me faire d'idées sur une simple photo. C'est ce qui ressort, sur le CV, et c'est ce que je vois en premier. Tout de suite, je peux me dire : "Avec celle-là, on ne va pas se marrer, elle a une tête de grosse bourge catho !" Bien sûr, je lis la suite du CV, mais ça reste... »

Jean-François Amadiou a rassemblé un florilège d'études portant sur la perception

du beau et le jugement moral : « Immédiatement, les personnes les plus séduisantes sont créditées de toutes les qualités. On les pense plus sociables, peu querelleuses, équilibrées, sensibles, et même intelligentes. Pour résumer, on ne prête qu'aux beaux. » Et les moins séduisants se voient d'office attribuer toutes les tares. Même au tribunal. « Les statistiques sont là, note le sociologue. A dossiers identiques, les plus beaux sont moins souvent condamnés. Dans les crimes sexuels, les accusés au physique moins avenant écotent de peines plus lourdes. »

Ce qui est bon est beau. Platon en tête, les philosophes grecs ont irrémédiablement associé la beauté intérieure

Dans le domaine des crimes sexuels, les accusés au physique le moins avenant écotent de peines plus lourdes au tribunal.

et la beauté extérieure. L'inconscient collectif s'est construit sur ces fondements, alimentés encore par les contes de fées et, plus tard, par le cinéma : les héros sont forcément beaux et les méchants, monstrueux. Ça s'appelle avoir la gueule de l'emploi. Un quart d'heure d'entretien ne peut pas grand-chose contre des siècles entiers de conditionnement. Les petits sont forcément teigneux. Les blondes, un peu idiotes.

Et les gros forcément indolents. Car c'est pour eux que la tyrannie de la beauté est la plus féroce : elle se double d'une tyrannie de la minceur. « Dans une société où tout va vite, explique Georges Vigarello, il faut pouvoir s'adapter, suivre le rythme. Notre corps doit être à l'image de cette mobilité : il doit être fin et tonique. Le beau, c'est aussi le mince. » De fait, le testing de l'Observatoire des discriminations l'a montré : le CV d'un candidat obèse a trois fois plus de chances d'être rejeté que celui d'un candidat lambda.

Professeur de psychologie à l'université de Bordeaux, Marilou Bruchon-Schweitzer (4) a conduit un certain nombre d'enquêtes dans les salles de classe. Toutes aboutissent à la même conclusion : les élèves les plus beaux font l'objet de toutes les attentions de la part de leurs institutrices. Les notes, même, peuvent varier de 20 à 40 % en fonction du physique. A la tête du client ? Oui et non. « Un bel élève suscite des attentes, et il va tenter de les satisfaire, note-t-elle. C'est l'effet Pygmalion. » Un mécanisme qui se prolonge tout au long de la vie scolaire, universitaire et professionnelle. « En fait, résume Jean-François Amadiou, c'est ►

► *une dynamique de succès ou d'échec qui s'enclenche dès le plus jeune âge.* » Et qui conditionne par la suite toute notre relation à l'autre. « *Lorsqu'un enfant a été regardé comme séduisant, il sera convaincu de ses capacités à séduire,* explique Benoît Melet, consultant et coach, secrétaire général de l'institut Psychanalyse et management. *Ce sont les regards valorisants et bienveillants qui construisent l'estime de soi et développent la confiance en soi.* » Les plus séduisants acquerront plus facilement des compétences relationnelles plus grandes, qui à leur tour conditionneront la suite de leur carrière. « *Toutes les études disponibles le confirment,* note Jean-François Amadiou. *A productivité ou résultats égaux, un beau salarié est davantage promu.* » Plus entouré, voire plus recherché par ses collègues, il est repéré par le supérieur hiérarchique. Et si celui-ci

Le marché de la beauté explose. Et les hommes s'y mettent : ils représentent un patient sur quatre du chirurgien esthétique.

cherche quelqu'un capable de fédérer une équipe... On ne s'étonnera pas de voir que les cadres sont majoritairement plus grands que la moyenne, comme si la taille leur conférait une autorité naturelle (5). Ni d'apprendre dans une étude britannique que les moins séduisants perçoivent un salaire 15 % inférieur à la moyenne (6).

Aristote aurait accueilli la nouvelle avec une indifférence mêlée d'ironie. Il l'a écrit il y a si longtemps : « *La beauté est une meilleure recommandation que n'importe quelle lettre.* » Mais, aussi ancienne soit-elle, la dictature de l'apparence a quelque chose de furieusement actuel. « *Avec la disparition des classes sociales et du collectif,* souligne Georges Vigarello, *l'apparence ne marque plus l'appartenance au groupe. Elle est devenue l'expression de soi, dans son intimité la plus profonde. Je suis ce que je montre. Or, dans notre culture du résultat et de la performance, j'ai intérêt à me montrer sous mon meilleur jour. Nous sommes devenus comptables de notre apparence.* » Moche et mal fagoté ? En soi, c'est une faute. Pêché de négligence. « *Notre société de consommation a fait du corps l'un de ses produits,* regrette le psychiatre Gérard Apfeldorfer. *La beauté est devenue un capital, et il faut le faire fructifier. C'est une injonction sociale, et tout le monde s'y soumet. En période de crise, précairisé à l'extrême, on a l'impression que notre apparence est la dernière chose qu'on puisse*

encore contrôler pour s'en sortir. » De fait, en quelques années, le marché de la beauté a explosé : 5 % de croissance par an pour la cosmétologie, 10 % en moyenne pour la chirurgie esthétique. Crise ou pas, la demande est toujours plus forte. D'autant que les hommes s'y mettent : selon une étude L'Oréal, le marché mondial des cosmétiques pour hommes a augmenté de 43 % entre 1997 et 2002. Aujourd'hui, la gent masculine représente un patient sur quatre dans le cabinet du chirurgien esthétique. Il y a quinze ans à peine, on comptait un homme pour quinze femmes.

Les diktats de l'apparence se moquent des sexes. Et des milieux professionnels. Quand les recruteurs commencent à admettre, ou à justifier, l'impact du physique, ils invoquent systématiquement l'image de l'entreprise et le contact avec la clientèle. « *C'est bien parce que le secteur tertiaire a explosé que la tyrannie de la beauté a pris une telle ampleur,* note Jean-François Amadiou. *Aujourd'hui, la crise aidant, elle se généralise : la concurrence est encore plus féroce, et le physique est une arme redoutable.* » Aude Roy est coach d'image, présidente de l'Association française pour l'image personnelle et professionnelle : « *Quand j'ai commencé, il y a une quinzaine d'années, je travaillais*

essentiellement dans des domaines d'activité où la représentation était fondamentale. Aujourd'hui, les entreprises font appel à moi pour leurs cadres, leurs ingénieurs, leurs informaticiens qui n'ont d'autres interlocuteurs que leurs voisins de bureau ! L'image est devenue une valeur en soi, pour soi, et parfaitement assumée comme telle. »

Dans une société d'images, l'image s'impose comme le Graal. Et, en toute logique, le règne de l'apparence trouve ses fondements actuels du côté du petit écran, premier producteur d'images et d'idéal, premier diffuseur de standards et de normes. Quand LCI s'est lancée, on s'est moqué de ses Ken et Barbie présentateurs. Aujourd'hui, ils ont envahi les écrans et se ressemblent tous étrangement. A l'époque, on ne contestait pas forcément leur carte de presse. Aujourd'hui, si. Dans *Télé 2 Semaines*, Guy Carlier s'interroge sur la fascination exercée par Erika Moutet, valeur montante de LCI : « *La presse parle d'elle comme de la "nouvelle star de l'information", de son "look de manga", de sa "beauté de brune piquante", bref de son image, encore de son image, encore de son image, uniquement de son image, comme c'est dorénavant la règle*

Hillary Clinton en 1979 et en 2003. La secrétaire d'Etat de Barack Obama a tourné le dos à l'avocate binoculaire qu'elle était.





en haut / gauche / arrière plan - Stéphane Bernaudin / Face to face

en matière de journalistes télé. Il n'y aura plus jamais d'Arlette Chabot. On peut le regretter, mais c'est ainsi. » On est au-delà du « à compétences égales, la beauté peut faire la différence ». On est déjà arrivé au « elle passe bien, elle a la cote, pour les compétences on verra plus tard ».

Elle « passe bien ». Ou pas. Verdicts lapidaires qui président au choix des présentateurs de journal, mais également à celui de leurs invités. « La gueule du client, c'est tout ce qui compte, s'énervent un rédacteur en chef dans le couloir d'une chaîne de télé. Même dans les reportages : si le mec que tu interviewes est moche, il a intérêt à être hyperbon, sinon on te le trappe au montage ! » Que voulez-vous, les diffuseurs en sont convaincus : nous, téléspectateurs décérébrés, vautrés sur nos canapés, on veut du rêve, on veut du beau. On veut du stade et des crampons, mais aussi de la caméra baladeuse dans les vestiaires. Avec un zoom, si possible sur les pectoraux de Chabal. « Les sportifs sont traités comme des stars depuis des décennies, rappelle Christophe Bouchet, directeur général de l'agence de communication Sportfive. Mais le phénomène s'est accéléré avec les dernières Coupes du monde de foot et de rugby. Le public s'est élargi, bien au-delà du cercle des amateurs traditionnels. Ces nouveaux venus peuvent être séduits par d'autres critères que la performance purement sportive. Aujourd'hui, les footballeurs et les rugbyman sont plus

Ségolène Royal en 1992 et en 2008. Rien à voir entre la sage mère de famille et la star du Zénith, belle et branchée.

pose torse nu en quatre par trois dans les couloirs du métro pour vendre des jeans. Chabal devient l'incarnation du mâle pour Caron. Manaudou était l'icône de Lancel. « Certes, ils sont beaux. Mais parce que, comme tous les sportifs, ils sont jeunes et athlétiques, nuance Christophe Bouchet. Et puis ils ne sont pas que ça : ce sont d'excellents sportifs, qui véhiculent des valeurs très positives. S'ils avaient été mauvais, jamais une marque n'aurait misé sur eux. » Ouf ! Les sportifs nous sauvent la mise, et la beauté se fait tacler. Si Ribéry, la nouvelle star du foot, fait partie des 10 cham-

que jamais des machines à fantômes. » Porteurs de rêve. Supports de marques. Michalak

« La réussite se mesure en performance de notoriété. Plus on vous voit, plus vous avez du pouvoir. »
Jamil Dakhli,
chercheur au CNRS

pions que s'arrachent les marques, ce n'est pas grâce à sa gueule d'ange. « Si on se place sur un plan strictement sportif, la beauté ne rentre absolument pas en ligne de compte dans la carrière d'un joueur, assure Julien Hermetet, responsable du blog marketingsportif.net. Mais, si la réussite, c'est la notoriété auprès du grand public, et la présence dans les magazines, évidemment, le physique joue pleinement. » Ça tombe bien, on parlait justement de ça.

Le responsable politique, un peuple comme les autres

« Dans une société médiacentrée, ce qui compte, c'est d'être médiatisé, explique Jamil Dakhli, chercheur au CNRS, spécialiste de la communication politique. La réussite se mesure en performance de notoriété.

Nos gouvernants doivent s'approcher de la perfection pour susciter l'adhésion. Et de l'adhésion à la séduction il n'y a qu'un pas.

Plus on vous voit, plus vous êtes important, plus vous avez du pouvoir. Or, plus vous êtes télégénique, plus on vous verra. » Un mécanisme que les hommes politiques ont parfaitement intégré. « Quand on veut passionner les foules, il faut avant tout parler à leurs yeux », disait déjà Napoléon. Abraham Lincoln demandait à ses portraitistes de lui raccourcir le cou. Roosevelt ne se faisait jamais photographier en fauteuil roulant. Ceux qui nous gouvernent doivent incarner une sorte de perfection pour que l'adhésion se fasse. De l'adhésion à la séduction, il n'y a qu'un pas. Franchi avec l'arrivée de la télévision et l'apparition de la communication politique. La victoire de Kennedy contre Nixon en marquait les débuts : les deux tiers des électeurs ont reconnu avoir été influencés par le premier débat télévisé entre les deux candidats. Or le jeune sénateur démocrate avait tout fait pour compenser son manque d'expérience : sourire Ultra-Bright, brushing impeccable... et fond de teint. Nixon, qui avait refusé le moindre maquillage, transpirait à grosses gouttes : les téléspectateurs y ont vu un signe de malaise.

Aujourd'hui, « le travail de l'image politique s'est professionnalisé et systématisé », constate Jean-François Amadieu. « De façon totalement scandaleuse ! fulmine Michel Bongrand (9), fondateur du marketing politique en France. La communication politique devait servir une cause, un programme, des idées. Aujourd'hui, on ►

« Les sportifs ne sont pas que beaux. S'ils étaient mauvais, jamais les marques ne mettraient sur eux. » Christophe Bouchet, directeur de l'agence Sportfive

► fait du marketing politicien au service de l'ego d'un seul homme ! » C'est que l'homme politique est devenu un peuple comme les autres. « La crise de confiance dans le politique amène élus et candidats à jouer sur ce terrain-là, affirme Jamil Dakhila. Depuis le début des années 2000, ils se retrouvent dans les magazines people, à côté des stars du show-biz. Ils vont donc en adopter les codes, en apprendre le langage, et se soumettre eux aussi à l'injonction au paraître. » Plutôt que de chercher à convaincre un électeur, mieux vaut tenter de le séduire. Désacralisée, la fonction ne protège plus du diktat des apparences : autant se plier à ces règles. Et les études sur le sujet leur donnent raison. Des universitaires californiens l'ont ainsi démontré : sur simple photo, les candidats dont l'apparence était travaillée pour séduire l'emportaient systématiquement sur ceux qui se montraient plus ternes ou plus négligés. Pis : lorsqu'on détaillait aux « cobayes » le programme de chacun, les résultats ne changeaient pas. La « première impression » a encore frappé...

Souvenez-vous, l'« obamania » : des hordes d'hystériques à chaque apparition du candidat démocrate, des armées de paparazzi guettant son moindre geste, des photos en pagaille de ce torse nu sur les plages d'Honolulu... Barack Obama aurait-il été élu s'il avait été laid ? « L'effet "taille", qui confère toujours un certain charisme, a dû jouer, tempère Jean-François Amadieu. Mais, pour nombre d'Américains, McCain était plus conforme aux standards. Et quand on parle du physique d'Obama, la couleur de sa peau interfère et brouille les cartes. » C'est beaucoup plus net, en revanche, si on regarde du côté de son ancienne rivale, Hillary Clinton, ou de notre Ségolène nationale. Pendant

longtemps, l'une comme l'autre ont volontairement refusé de jouer la carte de la séduction. « Jusqu'à tout récemment, la beauté était un handicap pour les femmes en politique, explique Jamil Dakhila. Elles jouaient dans la cour des hommes, elles devaient mettre de côté leur féminité. » Aujourd'hui, tout a changé. Elles ont changé. On a largement glosé sur le relooking total de la candidate socialiste. Rien à voir, en effet, entre la sage mère de famille aux quenottes proéminentes des débuts et la star du Zénith, cheveux ondulés et tunique de créateur branché, en novembre dernier. Hillary Clinton, elle, a définitivement tourné le dos à l'avocate binoclarde, hippie et féministe qu'elle était. Conseillée, dit-on, par Anna Wintour, la toute-puissante directrice de Vogue, elle porte haut les talons, blond le brushing, et devant des étudiantes de Yale déclare sans ciller : « La chevelure compte beaucoup. » Silvio Berlusconi ne

la contredira pas qui, démasqué par la presse, a fini par l'avouer : oui, il s'est fait poser des implants, et oui, il s'est fait lifter. Mais, a-t-il ajouté devant des journalistes médusés, « c'est un devoir de se présenter sous son meilleur jour possible ». Ce qui vaut pour soi valant pour son entourage, la Cavalière a aussi choisi une ex-candidate au concours de Miss Italie comme ministre... de l'Égalité des chances – un comble. Mara Carfagna a certainement des compétences, elles sont simplement moins connues des Italiens que ses photos de charme.

Surenchère, de l'autre côté des Alpes : en France, on n'aura pas seulement une bombe (Yade) et plusieurs très belles femmes (Dati, « NKM », Péresse...) au gouvernement ; on aura aussi une ancienne top model à l'Élysée ! Bling-bling sur la Rolex, bling-bling sous la ceinture. Et vive les talonnettes. Nicolas Sarkozy soigne son look comme personne avant lui. Il gagne la présidentielle ? Vive les Ray-Ban conquérantes. Il chute dans les sondages ? On fait dans le sobre. « Il connaît et maîtrise parfaitement l'image et ses codes, note Jamil Dakhila. Mais il va plus loin que ça : avec lui, pour la première fois, le corps naturel du chef de l'État est mis à nu, et éclipe le corps politique. » Il n'est plus seulement un président, il est un homme.

On ne parle plus de d'habit, on parle

Les athlètes sont tous jeunes et musclés, deux critères de beauté essentiels. Mais, de Gourcuff ou de Ribéry, lequel se vend le mieux en poster ?



de ce qu'il y a en dessous. D'un corps qu'on travaille et qu'on muscle, signe d'effort et de volonté. Les joggings présidentiels s'étalent à la une des journaux, sa coach sportive y détaille ses exercices du périnée... Du jamais-vu. Il se veut jeune, dynamique, volontaire, et par tous les moyens il veut le faire savoir.

Réjouissons-nous, le règne de l'apparence a encore des limites

Sarkozy connaît sa leçon par cœur : l'habit fait le moine. Et pas seulement la nonne. Si l'on s'est largement répandu sur les robes panthère de Dati ou les vestes blanches de Royal, on l'avait moins vu venir : les hommes politiques sont eux aussi plongés jusqu'au cou dans le bain de l'apparence. Les quadras fringants, à gauche comme à droite, le prouvent tous les jours. Cherchez le moche, vous ne le trouverez pas. Pas à la télé, en tout cas. Sur le plateau de *Buquier*, c'est Manuel Valls qu'on voit, rebaptisé « Manuel Gibson » par une baronne de Rothschild tellement émoustillée qu'elle semblait prête à prendre sa carte du PS. D'autant que le parti compte dans ses rangs « le beau gosse de la gauche », Benoît Hamon. Un titre qui se paye ? Demandez à Martine Aubry : « *Benoît n'a pas besoin d'être numéro 1, car c'est maintenant l'idole*

de toutes les Françaises. » Remarque un tantinet sexiste qu'on croyait réservée aux femmes. Petite phrase délicatement assassine qui prouve aussi une chose : aussi puissante soit-elle, l'apparence ne suffit pas. « *Il faut pouvoir transformer l'essai, reprend Jamil Dakhli. La beauté aide à se faire connaître du grand public, c'est évident. Elle ne suffit pas encore à se faire élire.* » Tomber les Ray-Ban n'a jamais empêché personne de chuter dans les sondages.

Réjouissons-nous, les apparences ont encore quelques limites. Tablons sur la crise, la prise de conscience qui l'accompagne, et l'éveil écologique du grand public : les consommateurs que nous sommes finiront bien par se recentrer sur l'essentiel. Et continuons de nous voiler la face. « *Les stéréotypes ont encore de très beaux jours devant eux, prévient Jean-François Amadieu. Le seul moyen*

Tablons sur la crise et la prise de conscience qui l'accompagne : nous finirons bien par nous recentrer sur l'essentiel.

d'en venir à bout est de lever le tabou. Pas pour légitimer un état de fait, mais pour pouvoir agir en conséquence. En commençant par supprimer les photos sur un CV. »

En attendant, dans quelques jours, le 23 mai, Susan Boyle participera à la deuxième manche de « *Britain's Got Talent* ». Avec une nouvelle garde-robe, un brin de maquillage, et des cheveux nouvellement coupés et colorés. Dix jours après sa première victoire, celle qui incarne « la revanche des moches » était déjà relookée. ● **G.F.**

(1) *Le Poids des apparences. Beauté, amour et gloire*, Odile Jacob, 2002.

(2) *Histoire de la beauté et Histoire du corps*, Seuil, 2004 et 2006.

(3) « *Decoding Of Inconsistent Communication* », *Journal Of Personality And Social Psychology*.

(4) *Le Corps et la beauté*, avec Jean Maisonneuve, PUF, coll. « *Qu'est-ce que ?* », 2000.

(5) « *La taille des hommes : son incidence sur la vie en couple et la carrière professionnelle* », de Nicolas Herpin, *Economie et statistiques*, 2003.

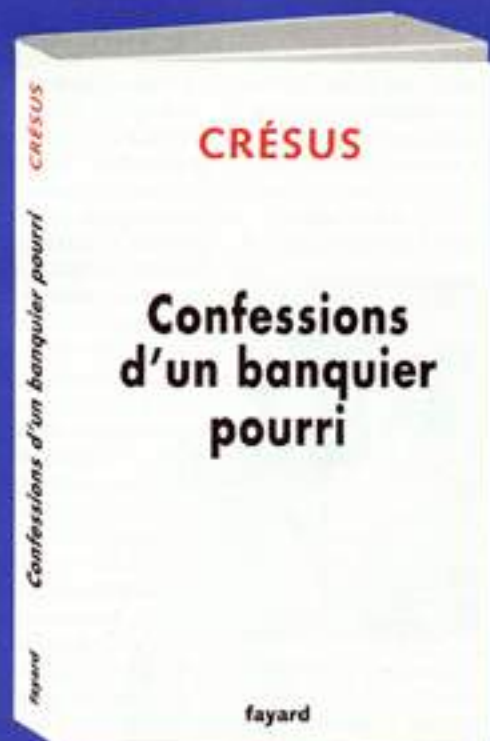
(6) « *Beauty, Stature And The Labour Market : A British Cohort Study* », de B. Harper, universitaire londonien, *Oxford Bulletin Of Economics And Statistics*, 2006.

(7) *Maigrir, c'est dans la tête*, Odile Jacob, 2009.

(8) *Politique people*, Brel, 2008.

(9) *Le Marketing politicien, grandeur et décadence des stratégies de pouvoir*, Boinin Éditeur, 2006.

* Les prénoms ont été changés.



« On ne parle que de lui. »

Etienne de Montety, *Le Figaro littéraire*

« Un témoignage qui en dit long sur le cynisme et l'imprévoyance des banquiers de "haut vol". »

Philippe Cohen, *Marianne*

« Sous la plume acérée de ce corbeau de la haute finance, l'in vraisemblable devient crédible. »

Le Point

« Une fois tournée la dernière page de ce livre, on n'a qu'une envie : éparpiller les banquiers façon puzzle. »

Challenges

fayard

www.editions-fayard.fr