ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES EN SCIENCES SOCIALES

ÉCOLE DOCTORALE DE SCIENCES SOCIALES 286

Arts et Langages

Faire des corps avec les images

La contribution visuelle de la *velina* au charisme de Berlusconi

THÈSE DE DOCTORAT SOUTENUE PAR

Francesca Martinez Tagliavia

LE 2 DÉCEMBRE 2015

JURY

Yves COHEN, Directeur d'Études, École des Hautes Études en Sciences Sociales (Directeur de thèse)

Marie-Anne MATARD-BONUCCI, Professeure, Université de Paris VIII Vincennes-Saint-Denis

Éric MICHAUD, Directeur d'Études, École des Hautes Études en Sciences Sociales

Antonio SOMAINI, Professeur, Université de Paris III Sorbonne-Nouvelle (Rapporteur)

Michelle ZANCARINI-FOURNEL, Professeure émérite, Université de Lyon I (Rapporteuse)

Pour Nicola

Remerciements

Il est impossible de citer ici toutes les personnes qui m'ont accompagnée et soutenue dans ce long parcours. Cette thèse a été, comme toute thèse, une entreprise individuelle, le parcours solitaire d'une moniale guerrière. Mais la dimension collective y a joué un rôle fondamental. Cette fin s'accompagne ainsi de la réjouissance de pouvoir enfin vous nommer.

Mes pensées vont d'abord à Yves Cohen, pour son soutien, pour ses lectures rigoureuses, pour ses encouragements et pour la générosité avec laquelle il a engagé un dialogue avec moi. Merci pour ce soutien chaleureux qui a été un moteur formidable pour ma recherche, et qui m'a énormément enseigné.

Indispensable, Giulia Calcaterra, la personne que j'ai rencontrée, observée et interrogée sur son travail et sur son expérience professionnelle et existentielle, pour mener mon enquête. Consciente que mon travail n'était qu'une goutte dans l'océan, elle a été incroyablement disponible et généreuse. Cette recherche lui est aussi dédiée.

Je pense également à « Angela » qui m'a ouvert une petite partie de son monde, mais qui m'a surtout donné une preuve royale de son *agency.*

Merci à « Valentino » pour avoir exercé de manière subtile l'extraordinaire et ancien art sicilien de l'*historia rerum gestarum,* sans savoir qu'il deviendrait littérature.

J'adresse toute ma reconnaissance à Michelle Riot-Sarcey, dont la bienveillance a été fondamentale pour amorcer ce travail, il y a quelques années. Merci. Le séminaire « Que fait le féminisme à la pensée critique ? » à la Bibliothèque de l'Arsenal et le séminaire « Partages des savoirs » au Collège International de philosophie – avec Caroline Fayolle, Aurore Jacquard et Timothée Nay en particulier - ont constitué des lieux d'échange et de réflexion formidables pour mes recherches, et je souhaite que nous puissions réinventer dans le futur un laboratoire commun.

Ma gratitude va à Carlo Vercellone, qui a eu la générosité et la patience de lire une première version de ce travail, au moment où il était bien différent du travail présent. Merci pour m'avoir conseillée, merci pour l'écoute, merci pour l'amitié. La pratique de l'enquête au sujet des formes inédites du travail contemporain que j'ai connue au Séminaire Capitalisme Cognitif (Université Paris I Panthéon-Sorbonne)

m'a ouvert des pistes indispensables pour m'orienter dans mon enquête au sujet du travail affectif et créatif de Giulia. Dans ce cadre, j'ai eu la chance de pouvoir partager du temps avec des personnes extraordinaires : des militant.e.s, des chercheuses et des chercheurs, qui m'ont enseigné la passion pour le savoir politique et pour la politique des savoirs.

Mon travail a été alimenté par les espaces de réflexion créés au sein d'autres groupes de recherche encore. Entre 2008 et 2012, au sein du groupe de recherche Art Contemporain et Temps de l'Histoire - ENSBA Lyon en collaboration avec le Centre d'Histoire et Théorie des Arts (CEHTA) - coordonné par Giovanni Careri et Bernhardt Rüdiger, que je cueille l'occasion pour remercier. À partir de 2014, au sein du groupe de recherche *Visualidades Críticas : reescritura de las narrativas a través de las imágenes* (*Critical Visualities: The rewriting of narratives through images*), à l'Universidad Complutense de Madrid. Qu'Aurora Fernandez-Polanco soit ici tout particulièrement remerciée pour sa confiance et sa vision.

Le travail continu, amical et stimulant mené avec Maxime Boidy m'a permis non seulement de combattre un sentiment de solitude dû à la raréfaction d'études visuelles politiques en France, mais également d'avoir envie d'imaginer des manières de lutter à l'intérieur de l'université, pour une politisation des savoirs visuels. Sa générosité et sa sensibilité ont beaucoup fait pour ma thèse, et lui suis redevable de nombreuses intuitions. C'est lors du colloque international « Now ! Visual Culture » organisé par l'International Association of Visual Culture en 2012 à New York que nous nous sommes rencontrés et que nous avons engagé un dialogue, transformé plus tard dans la co-coordination du projet de recherche « Philosophie politique et culturelle visuelle » (2014-2015), à l'intérieur du programme *Sciences et Cultures du Visuel* (iCAVS/IrDIVE) de Lille. Je souhaite poursuivre et enrichir notre travail commun dans les années à venir.

Que Daniel Dubuisson et Sophie Raux soient également remerciés pour avoir soutenu notre projet.

Merci à Allen Feldman pour avoir cru dans mon travail et pour me permettre de passer une période de recherche comme Visiting Scholar au département de Media Culture and Communication à New York University, d'automne 2015 à l'été 2016, séjour qui sera consacré à l'étude de l'un des prolongements de cette thèse.

Ce travail doit beaucoup à l'amitié avec toutes celles et ceux qui, à un moment ou à un autre, m'ont stimulé avec leur pistes, remarques, commentaires aimables et

surtout par leur soutien, pas seulement lors des « thés », mais surtout dans les nombreux moments où tout m'a semblé impossible et où le commun a donné chair au présent. En ordre épars : Silvia Maglioni & Graeme Thomson pour leur amitié au-delà de l'Infraquark, Pierre-Olivier Dittmar pour le « sentiment océanique » d'Angela, Benoît Gréan pour la décennie, Simona De Simoni pour la marche, le féminisme et une certaine grande liberté, Arianna Mainardi pour la fin de thèse et l'*agency* des filles, Astrée Questiaux pour la légéreté, Mara Montanaro pour les lettres, Tommaso Melilli pour la cuisine, Giulia Tognon pour les dîners, Marco Villari pour l'affect, Kadriye Ramazanoglu, Tiago Salema & Harika pour la Merveille, Makki Berchache pour le courage et la joie, Anna Shapovalova pour avoir été là, Perrine Poupin pour les fleurs et le chocolat, Nina Greta Salomé pour l'ancienne soeuritude, Bernardo Cinquetti pour les *impromptu*, Molembe pour le vert et le noir. C'est l'amitié qui a nourri les germes de ma recherche, se traduisant souvent dans une réflexion commune. Pour le soutien, les dîners, les pistes de réflexions, je tiens à exprimer toute ma gratitude aux personnes déjà citées, ainsi qu'aux membres de notre collectif schizo-analytique, et parmi eux surtout la pailletée Delphine Simon, Germinal Pinalie, Christophe Degoutin et Valentin Schaepelynck, pour les soirées mémorables autour de D&G et l'*Anti-Œdipe* ; Anne Querrien pour la traduction ; Georges Didi-Huberman pour la *velina* et Pasolini ; celles et ceux qui sont passé.e.s par les séminaires et journées organisés collectivement ; les collègues du séminaire dirigé par Yves Cohen « Histoire des pratiques, histoire pragmatique » à l'Ecole des hautes études en sciences sociales (j'ai déjà mentionné Perrine et Anna, mais aussi Isabelle Lagrange) ; ainsi que celles et ceux qui sont passé.e.s par mes quatre ans de cours d'Esthétique de l'image fixe à Paris III, où j'ai pris goût à l'enseignement. Merci.

Je tiens à remercier les amie.s et camarades de parcours qui ont partagé avec moi les nombreux cafés pleins de tremblements, de rires et de discussions passionnantes à la BNF : Laurent Baronian (entre Marx et romance), Sonia Charrière, Leyli Daryoush, Sirine Fattouh, Hadeel Karkar, Elise Lamy-Rested, Kahêna Sanaa, Syrine Snoussi… entre potions sorcières et horoscopes des philosophes. Merci tout particulièrement à Thomas Hippler, qui dans les tous derniers moments de la thèse m'a donné des conseils incontournables, entre une conversation philosophico-visuelle et l'autre. Les cafés pendant les pauses à la bibliothèque sont des moments précieux :

merci à Sirine Fattouh d'avoir constitué une archive photographique de cette période, notre œil-mémoire à tout.e.s.

Merci à Armelle Lefebvre, qui a relu mon écrit avec une rigueur admirable : les fautes de syntaxe et de mise en forme ne peuvent en aucun cas lui être incombées et résultent de l'interpolation de rajouts commis *in extremis* après sa lecture.

Je remercie très vivement également les personnels des bibliothèques, en particulier les merveilleuses personnes du vestiaire de la Bibliothèque Nationale de France qui, malgré des conditions de travail parfois difficiles, m'ont donné chaque matin le courage.

Un remerciement particulier va à mes parents, pour leur soutien sans faille, aussi bien moral que matériel et à Maria Giulia et à Nino pour leur fraternité.

Ma gratitude à Sylvie Benkemoun pour m'avoir enseigné à faire des choses que je n'imaginais pas savoir faire.

J'exprime toute ma reconnaissance enfin à Nicola Marcucci qui a su renouveler au quotidien ma passion pour la recherche, qui m'a soutenue comme personne d'autre, ainsi que pour la ténacité, sans faille, de son exigence envers mon exigence.

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES EN SCIENCES SOCIALES

ÉCOLE DOCTORALE DE SCIENCES SOCIALES 286

Arts et Langages

Faire des corps avec les images

La contribution visuelle de la *velina* au charisme de Berlusconi

THÈSE DE DOCTORAT SOUTENUE PAR

Francesca Martinez Tagliavia

LE 2 DÉCEMBRE 2015

JURY

Yves COHEN, Directeur d'Études, École des Hautes Études en Sciences Sociales (Directeur de thèse)

Marie-Anne MATARD-BONUCCI, Professeure, Université de Paris VIII Vincennes-Saint-Denis

Éric MICHAUD, Directeur d'Études, École des Hautes Études en Sciences Sociales

Antonio SOMAINI, Professeur, Université de Paris III Sorbonne-Nouvelle (Rapporteur)

Michelle ZANCARINI-FOURNEL, Professeure émerite, Université de Lyon I (Rapporteuse)

SOMMAIRE

Remerciements 3

SOMMAIRE 9
RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS 11
ABSTRACT AND KEYWORDS 12

INTRODUCTION GÉNÉRALE 14
I. L'image du pouvoir : illusion ou réalité ? 14
II. De l'image de la *velina* au charisme de Berlusconi 18
III. Les *Visual Studies* : pour une critique visuelle de la vie quotidienne 28
IV. Plan de la recherche 34

PREMIÈRE PARTIE : LA CULTURE VISUELLE DE LA *VELINA* 36

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE 37

CHAPITRE I. GENEALOGIE VISUELLE DE LA *VELINA* 41

Introduction du premier chapitre 41
1. Corps désirs : le visuel pornographique 45
1 : 1. Le « scandale *veline* » et la némésis d'un empire 45
1 : 2. Les *playmates* dans la pornotopie d'Arcore 50
1 : 3. De la *littorina* à la *velina* de *Striscia la notizia* 64
2. Corps interdits : la sexualisation de la visualité 72
2 : 1. La *Ninfa-Lolita* de *Non è la Rai* 72
2 : 2. La contre-révolution télévisuelle de *Drive in* 77
2 : 3. La comédie érotique à l'italienne 83
3. Corps machines : le visuel comme ornement politique 87
3 : 1. *Miss Italia*, entre *Tiller Girls* et Jeunes Italiennes 88
3 : 2. La *Signorina Grandi Firme* comme modèle 93
Conclusion du premier chapitre 97

CHAPITRE II. L'INDUSTRIE CULTURELLE DE LA *VELINA* 100

Introduction du deuxième chapitre 100
1. L'image de la *velina* comme médiation du lien social 104
1 : 1. La *velina* comme monnaie 104
1 : 2. L'intermédiaire comme entremetteur 110
1 : 3. L'œil de l'intermédiaire 116
2. Le corps étendu de la *velina* 121
2 : 1. La seconde nature de la *velina* 122
2 : 2. La *velina* comme une invention collective 132
2 : 3. L'image distribuée de la *velina* 138
Conclusion du deuxième chapitre 144

CHAPITRE III. LA *VELINA* AU TRAVAIL DE L'IMAGE 151

Introduction du troisième chapitre 151
1. Casting : un rite d'initiation médiatique 155
1 : 1. La « poupée mannequin » 156
1 : 2. L'image vivante 167
2. Infrapolitiques quotidiennes de l'image 182

1 : 1. Actes d'image et actes sexuels : aguicher et cristalliser les regards 182
1 : 2. La mise en scène quotidienne du pouvoir de l'image 189
1 : 3. L'*agency* de la *velina* : la force de son image 194
Conclusion du troisième chapitre 213

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE 218

DEUXIÈME PARTIE : LA *VELINA* ET LE CHARISME 229

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE.....230

CHAPITRE I. UNE POLITIQUE VISUELLE DU CHARISME 236

Introduction du premier chapitre.....236
1. Commander par l'image.....239
1 : 1. Berlusconi comme « leader charismatique » 240
1 : 2. La domination de l'amour 245
2. La construction de l'image publique 258
2 : 1. Le portrait du prince 259
2 : 2. La féminité du chef 268
Conclusion du premier chapitre 276

CHAPITRE II. L'IMAGE DE LA *VELINA* : *MEDIUM* ENTRE CHEF ET PEUPLE 283

Introduction du deuxième chapitre 283
1. *Divo* Silvio, image de culte 286
1 : 1. La fabrication collective du charisme 286
1 : 2. Étendre le corps et distribuer l'image charismatique 300
2. L'efficacité de la *velina* 310
2 : 1. L'image de la *velina* et le commandement charismatique 312
2 : 2. « Le paradis terrestre doit être ainsi » 315
2 : 3. La *velina* comme attribut et substitut du corps étendu du chef 334
Conclusion du deuxième chapitre.....348

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE 353

CONCLUSION GÉNÉRALE 359
I. Détour par l'histoire 359
II. Cinq déplacements 366
III. La fabrication de la politique par l'image 373
IV. Cinq pistes de réflexion 377

CAHIER ICONOGRAPHIQUE.....382

ANNEXES.....435
ANNEXE 1 : Extrait du premier entretien avec Giulia Calcaterra 436
ANNEXE 2 : Extrait du deuxième entretien avec Giulia Calcaterra 440
ANNEXE 3 : Extrait du troisième entretien avec Giulia Calcaterra 443
ANNEXE 4 : Extrait du quatrième entretien avec Giulia Calcaterra 445
ANNEXE 5 : Extraits de l'entretien avec Angela 450

INDEX DES NOTIONS.....455
INDEX DES NOMS 461

BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE 469

RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS

À la fin des années 2000, l'image de la velina *– soubrette hyper-érotisée de la télévision italienne – endosse dans les discours de la critique anti-berlusconienne le rôle de symbole de la marchandisation des corps féminins et de la subalternité féminine dans l'espace public, qui caractérise le* ventennio *berlusconien. Puisant ses outils dans l'épistémologie des* Visual Studies *anglo-saxonnes et dans la culture visuelle italienne contemporaine, la thèse vise d'abord à analyser les manières dont les images font le corps de la* velina*. La généalogie de la* velina *rassemble des images emblématiques et opposées de la féminité comme les Jeunes Italiennes fascistes, les* Tiller Girls *américaines et les héroïnes du cinéma softcore italien des années soixante-dix, pour se cristalliser ensuite dans cette image, au moment où elle fait irruption dans l'émission télévisuelle* Striscia la notizia *(Mediaset, groupe Berlusconi) en 1989. Par l'analyse d'une étude de cas spécifique – les pratiques et les micropolitiques quotidiennes de l'image de Giulia Calcaterra,* velina *de l'édition 2012-2013 de* Striscia la notizia *– on déconstruit ensuite le point crucial des argumentaires excluant les* veline *du savoir et de la politique. Selon la critique mainstream, la* velina *serait un sujet* aliéné*, ornement* passif *du Spectacle. À partir de sa propre parole au sujet de son action, elle émerge au contraire comme un sujet autoréflexif et intelligent, et comme une actrice privilégiée de l'économie esthétique et culturelle, sur la base de laquelle Silvio Berlusconi a construit son consensus politique à partir de la fin des années soixante-dix. La thèse se concentre ensuite sur le rapport entre l'image de la* velina *et l'image de Berlusconi, par l'analyse d'images qui connectent la* velina *au « chef » Berlusconi. Le « charisme » de Berlusconi est* visuellement *construit par Berlusconi lui-même, par les intermédiaires culturels de son parti, la presse anti-berlusconienne, le cinéma et d'autres productions visuelles, en connexion avec l'image de la* velina*. On retrace différents moments-clés de l'exercice d'une propagande politique fondée sur des politiques et des pratiques visuelles qui s'entrelacent à des pratiques discursives et à d'autres types de pratiques politiques, scientifiques, techniques et sociales visant à susciter dans l'électorat un « amour de la domination », à travers une « domination de l'amour ». Si l'image de la velina contribue activement au « charisme » de Berlusconi, c'est parce qu'elle attribue au chef le pouvoir érotique nécessaire pour que celui-ci inspire du désir pour sa domination.*

Mots clés

velina, charisme, Berlusconi, politique, autorité, féminisme, études visuelles, histoire contemporaine

ABSTRACT AND KEYWORDS

In the late 2000s, the image of the velina *– hyper-eroticised soubrette of the Italian television – becomes the symbol of the commodification of the female body and of the female subordination in the public space, characterising Berlusconi's* ventennio*. Thanks to the epistemological tools of Visual Studies and to the images of contemporary visual culture, the dissertation aims first to analyse how images build the* velina's *body. Her visual genealogy brings together iconic and opposed images of femininity, as the Young Italian fascists, the american Tiller Girls and the heroines of Italian softcore cinema of the seventies. In 1989, the iconography crystallises in the* velina's *image, when it emerges in the television program* Striscia la notizia *(Mediaset, Berlusconi). Through the analysis of a specific case study – the daily practices and micropolitics of Giulia Calcaterra,* velina *of the 2012-2013 edition -, the dissertation deconstructs the crucial arguments excluding* veline *from knowledge and politics. The* velina *is not, as argued by mainstream critique, an* alienated*,* marginal *and* passive *subject of the society of the Spectacle. Rather, from her speech about her own action, she appears as a self-reflexive and intelligent subject, as well as a privileged actress of the aesthetic and cultural industry, on the basis of which Berlusconi has built his political consensus, since the late seventies. The dissertation then focuses on the relationship between the* velina's *image and Berlusconi's image. We analyse images connecting the* velina *and Berlusconi as a « chief ». Berlusconi's « charisma » is visually built by himself, by the cultural intermediaries of his political party, the anti-berlusconian press, cinema and other visual productions, in connection to the* velina's *image. Taking the example of some key elements of his political propaganda, we can see how it is based on visual practices intertwined to discursive and other political, scientific, technical and social practices aimed at raising in the electorate a « love for domination », through a « domination of love ». If the* velina *actively contributes to Berlusconi's « charisma », it is because she has the power to grant him the necessary erotic charge for him to inspire in the public a desire to be dominated.*

Keywords

velina, charisma, Berlusconi, politics, authority, feminism, visual studies, contemporary history

Le lieu qu'une époque occupe dans le processus historique se détermine de manière plus pertinente à partir de l'analyse de ses manifestations discrètes de surface, qu'à partir des jugements qu'elle porte sur elle-même. Ceux-ci, en tant qu'expression des tendances du temps, ne sont pas des témoignages concluants sur l'état d'esprit global du siècle. Les premières, par leur caractère inconscient, donnent directement accès au contenu fondamental de la réalité existante.

Siegfried Kracauer,
« L'ornement de la masse ».

C'est un peu le projet qu'avait Walter Benjamin dans *Passagenwerk :* s'attacher à des détails, à des choses infimes que dédaignent les historiens et les sociologues, et par leur maillage arriver au portrait d'une époque, avec la symbolique du passage comme on la trouve chez Aragon ou Cortazár… mais je ne dois pas en dire trop, ou je vais me faire taper.

Guillaume le Chat (*alias* Chris Marker),
« Tranche d'immémoire ».
Libération, 8 janvier 1999

Pas de pouvoir sans image.

Marie-José Mondzain,
Image, icône,
économie.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

I. L'image du pouvoir : illusion ou réalité ?

La critique courante de l'image de Silvio Berlusconi renvoie l'image à une pure « illusion », au règne de l'éphémère, du superficiel et du « mensonge » : c'est un pouvoir qu'il faudrait « démasquer », comme on arracherait d'un visage son masque[1]. La dimension de l'image est renvoyée à une « superstructure », qui refléterait une réalité infrastructurelle à laquelle seules les disciplines « politiques » autorisées, telles que la sociologie et les sciences politiques pourraient accéder. De matrice platonicienne, cette vision dualiste s'inscrit dans une longue histoire de reproches contre l'image dont l'argument principal est celui de l'aliénation. La réduction du visuel à une dimension secondaire de la culture va jusqu'à entraîner sa condamnation chez le critique littéraire marxiste Fredric Jameson, pour qui « le visuel est essentiellement pornographique »[2]. D'un côté, le visuel serait une dimension futile de l'existence, qui fait de l'individu qui s'y consacre un esthète, un hédoniste, voire un parasite de la société. Ce paradigme retire aux études visuelles toute possibilité de collaboration avec les sciences sociales, et se résout en une condamnation pure et simple de l'image. De l'autre, le visuel fonctionnerait comme un principe d'aliénation, inversant la hiérarchie entre apparence et réalité, masquant la substance authentique du monde social. Ici, c'est l'accusation d'esthétisation qui retentit, une accusation qui trouve sa justification théorique dans les sciences sociales chez Émile Durkheim, dont la méfiance à l'égard de l'esthétique repose sur la distinction

[1] Les métaphores du *roi nu* et du *masque* du pouvoir se retrouvent, par exemple, chez des auteurs aussi différents que FERRARIS, Maurizio, « L'addio al pensiero debole che divide i filosofi. Ferraris e Vattimo discutono il manifesto del « New Realism » che propone di riportare i fatti concreti al centro della riflessione », *La Repubblica,* 19 août 2011 ; SANNINO, Conchita, *La bolgia : Silvio a Napoli. La vera storia dietro la maschera,* Milan, Il Saggiatore, 2010 ; PANARARI, Massimiliano, *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip,* Turin, Einaudi, 2010, p. 36 ; ZANARDO, Lorella, MALFI CHINDEMI, Marco & Cesare CANTÙ, *Il corpo delle donne,* documentaire de 25', 2009. En ligne : [www.ilcorpodelledonne.net] ; ZANARDO, Lorella, *Il corpo delle donne,* Milan, Feltrinelli, 2010.

[2] JAMESON, Fredric, *Signatures of the Visible,* New York, Routledge, 1990, p. 1.

kantienne opposant le beau à l'utile[3]. C'est à partir de ces prémisses, que nous avons engagé ce travail.

Or, c'est justement cette opposition que le capitalisme contemporain et la société globalisée de l'image mettent en échec, et de manière flagrante. Dans l'économie contemporaine l'image sexualisée du corps beau est entièrement valorisée en un sens capitaliste : *le beau est entièrement utile*. L'accusation d'esthétisation vient des philosophes de l'École de Francfort, qui montraient comment l'hégémonie progressive de la dimension esthétique dans le social était un phénomène fonctionnel de l'avancée capitaliste. Pour Theodor W. Adorno, l'industrie culturelle, déterminant la fin de la distinction entre art noble et art populaire, légitimerait l'existant : le visuel se ferait ainsi le lieu de *l'aliénation* de l'individu-consommateur des biens culturels de masse[4]. Au même moment, Walter Benjamin dénonce le processus d'esthétisation de la politique à l'œuvre dans la montée des régimes nazi et fasciste, à la fin du fameux essai sur *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*[5]. La critique de l'esthétisation du monde trouvera enfin son aboutissement dans la critique du « Spectacle » de la société bourgeoise de consommation avec Guy Debord et les Situationnistes, pour faire retour ensuite dans la critique de la spectacularisation de la politique avec Berlusconi, sous la forme d'une esthétique pathologique, symptôme superficiel de la maladie du corps social. La *velina,* danseuse de l'émission commerciale italienne *Striscia la notizia*, pourrait être considérée comme la figure emblématique de cette maladie esthético-politico-morale. Telle est la piste que nous avions empruntée, au début de cette recherche.

D'une part, l'aguichement sexuel et marchand pratiqué sur le plateau télévisuel par la *velina* à partir de 1989 représenterait l'accomplissement de la « révolution anthropologique » que dénonçait Pier Paolo Pasolini dans les

[3] « C'est que le domaine de l'art n'est pas le réel », affirme Durkheim dans sa démonstration. DURKHEIM, Émile, « La culture esthétique - L'enseignement historique », in Id., *L'éducation morale,* avertissement de Paul Fauconnet, Paris, Presses universitaires de France, 1963, p. 229. Le rapport de Durkheim à l'image est néanmoins plus nuancé de ce qu'il n'y paraît. Nous y ferons référence dans la conclusion générale de ce travail.

[4] ADORNO, Theodor W., *Théorie esthétique,* traduit de l'allemand par Marc Jimenez, Paris, Klincksieck, 1974, p. 317.

[5] Voir BENJAMIN, Walter, « L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », in *Œuvres,* vol. 3*,* traduit de l'allemand par Maurice de Gandillac, Rainer Rochlitz et Pierre Rusch, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 2000, première version (1935) p. 67-113, dernière version (1939) p. 269-316. Le concept d'esthétisation de la politique sera au centre des interprétations historiques du nazisme et du fascisme, chez Peter Reichel et Simonetta Falasca-Zamponi. Voir REICHEL, Peter, *La fascination du nazisme,* traduit de l'allemand par Olivier Mannoni*,* Paris, Odile Jacob, 1993 ; FALASCA-ZAMPONI, Simonetta, *Fascist Spectacle* : *The Aesthetics of Power in Mussolini's Italy*, Berkeley, University of California Press, 1997.

années 1960. La forme des corps féminins – à la plastique « artificielle » et hyper-sexualisée – en fournirait la symptomatologie. D'autre part, la diffusion du « berlusconisme » – avec ses manifestations esthético-sociales comme le « vélinisme » – aurait amené à déserter le terrain de la critique des rapports sociaux, devenus pur *glamour*. Silvio Berlusconi serait l'animateur de cette opération anthropologique, et le grand metteur en scène du spectacle de Bas-Empire, qui signera sa némésis à la fin des années 2000. Nous avons écarté par la suite cette hypothèse, frappée par ce paradoxe que, tout en relevant l'importance de l'image dans l'exercice du pouvoir de Berlusconi, une telle critique renvoie l'image au domaine de l'illusion, excluant du même geste la possibilité d'en analyser les stratégies[6]. La grande iconophilie de Berlusconi est combattue par une violente iconophobie : une haine des images, qui bloque la vision et constitue un écran qui sauvegarde le pouvoir[7]. L'objectif de cette thèse est au contraire celui de montrer une manière de percer l'écran de ce pouvoir.

Premièrement, si la critique admet que l'on soit à une ère où la réalité est entièrement esthétisée et médiatisée par les images, alors logiquement l'analyse de l'image devrait permettre d'en démystifier les mécanismes d'aliénation, a fortiori si le commandement de Berlusconi repose sur des savoirs, sur des pratiques et sur des techniques de l'image savamment maîtrisés.

Deuxièmement, l'idée selon laquelle le public serait capturé de manière annihilante par les logiques d'abstraction et d'aliénation du Capital est elle-même une mystification de la réalité, car elle enlève aux spectateurs-consommateurs leur capacité à se réapproprier et à interpréter les produits culturels[8].

Troisièmement, si les *veline* sont les symboles de la réification du corps féminin, la critique ne leur reconnaît aucune réflexivité, aucune subjectivité, aucune *capacité*. La déshumanisation est un effet de l'attitude surplombante de la critique. Enfin, le travail de l'image quotidien et invisible des travailleuses du spectacle fournit une contribution fondamentale à la construction visuelle du « charisme » - au sens de

[6] Un argument développé par Barbara Carnevali dans *Le apparenze sociali. Una filosofia del prestigio,* Bologne, Il Mulino, 2012.

[7] Au sujet de l'iconophobie, voir MITCHELL, W. J. T., *Cloning Terror, Ou la guerre des images du 11 septembre au présent,* traduit de l'anglais par Maxime Boidy et Stéphane Roth, Paris, Les Prairies ordinaires, 2011.

[8] Nous renvoyons à l'*Active audience theory,* courant des *Cultural* et des *Media studies* prônant le fait que les publics ne sont pas passifs devant les productions médiatiques, mais contribuent activement à la production du sens. Le modèle du « codage/décodage » forgé par Stuart Hall est le point de départ de cette théorie. Voir HALL, Stuart, « Codage/décodage », *Réseaux,* vol. 12, n°68, 1994, p. 27-39.

Max Weber - de Silvio Berlusconi[9]. Ce qui revient à dire que les *veline* contribuent activement au pouvoir de Silvio Berlusconi durant le *ventennio*[10]. Les *veline* agissent au sein d'un ensemble d'installations et d'opérations matérielles et immatérielles conduites à l'intérieur des entreprises médiatiques – éditeurs, réalisateurs de programmes télévisuels, producteurs, travailleurs de l'industrie culturelle et esthétique – chorégraphiant l'intimité comme une fiction pornographique à travers des appareils de reproduction audiovisuels. Le dispositif visuel du charisme à l'ère Berlusconi comprend les discours et les actes d'une multiplicité d'acteurs, depuis les politiciens faisant partie de la coalition des gouvernements Berlusconi jusqu'aux journalistes anti-berlusconiens et aux opposants politiques, mais également de la presse, des magazines de *gossip*, ou du célèbre film de Nanni Moretti *Le Caïman,* tout comme il comprend les discours autour du « charisme » de Berlusconi et les images de ce « charisme ». L'annexion visuelle du corps de la *velina* au corps du chef constitue une fonction spécifique du « charisme » du chef, car elle lui assigne visuellement ses qualités *glamour* d'excitation et de désirabilité. La « féminité » du chef qui en découle est le résultat d'un complexe d'actes d'image visant à instaurer avec l'électorat un lien d'amour et à susciter en celui-ci du désir pour sa propre domination. Si le chef est un objet d'amour idéalisé autour duquel se constitue le groupe, l'image de la *velina* contribue à la construction de ce « charisme ».

Posons pour le moment ces questions théoriques et méthodologiques : peut-on penser l'image comme un agent actif à l'intérieur des rapports de domination, et pas seulement comme leur cristallisation ? Peut-on interroger une image, telle celle de la *velina,* comme étant capable de *réaliser* et de *montrer* la connexion entre la visualité et le commandement ?

[9] WEBER, Max, *Économie et société*, vol. 1, *Les catégories de la sociologie,* traduit de l'allemand par Julien Freund, Pierre Kamnitzer, Pierre Bertrand *et al.*; sous la direction de Jacques Chavy et d'Éric de Dampierre, Paris, Pocket, 1995, p. 320-333.

[10] Le terme de *ventennio* (« vingt ans ») pour désigner la longueur des différents gouvernements Berlusconi fait référence au *ventennio* fasciste. Paul Ginsborg et Enrica Asquer par exemple, observant que cette période s'étend de 1994 à 2010, écrivent que « c'est une période longue, presque autant que le fascisme ». GINSBORG, Paul & Enrica ASQUER (dir.), *Berlusconismo*. *Analisi di un sistema di potere*, Rome-Bari, Laterza, 2011, p. VIII.

II. De l'image de la *velina* au charisme de Berlusconi

Comme Ondine, l'héroïne aquatique du monologue de Ingeborg Bachmann, la *velina* est une représentante d'une dynastie plurimillénaire, recueillant en sa figure le legs des anciennes Sirènes, des Nymphes aquatiques, de Mélusine au corps squameux, et peut-être même d'Ophélie abandonnée dans le fleuve. Renouant avec les figures aquatiques mythiques et avec les femmes qui jouent avec leur iconicité, mobilisant des stéréotypes visuels archétypiques, la *velina* est néanmoins et surtout une artiste aussi bien qu'une figure de la subalternité féminine face au code patriarcal. Une figure liminaire, objet d'une fascination extraordinaire, dont l'art « mineur » de soubrette télévisuelle de la culture populaire ne s'intègre pas à l'histoire « noble » de la culture « haute ». C'est pourquoi aucune monographie ne lui est consacrée, ni en tant qu'artiste, ni en tant qu'œuvre : la *velina* apparaît comme une artiste sans personnalité[11]. Mais son art, au contraire, est loin d'être impersonnel : si dans le contexte italien, la figure de la *velina* ne possède pas la noblesse de la prophétesse, elle possède la marginalité des figures corruptrices et corrompues.

Depuis 2009, Lorella Zanardo a consacré tous ses efforts à sortir l'image de la *velina* de la semi-obscurité *spectaculaire* dans laquelle elle restait confinée. Un documentaire, deux livres sur la marchandisation des corps féminins à la télévision et des centaines d'articles ont réussi à produire un double effet : aujourd'hui la *velina* est devenue *visible*, et on voit des couvertures de livres italiens publiant les écoutes téléphoniques des « *veline* » berlusconiennes, sur lesquelles campent des gigantographies d'effeuilleuses anonymes, comme pour les sortir de l'invisibilité. Mais par ailleurs, effet pervers, Zanardo (avec ses épigones) occupe désormais une position de quasi-monopole dans la critique italienne à son endroit : des programmes d'éducation aux médias pour l'école enseignant aux élèves à ne pas être « passifs » devant les images des *veline,* des rencontres sur tout le territoire national expliquant le danger moral de la chirurgie esthétique, des interventions dans les *talk shows* télévisuels, etc., Zanardo est la voix qui fit et qui fait encore voir la *velina.*

[11] Vaut ici le constat que font Angela McRobbie et Jenny Garber dans leur article « Filles et subcultures », quand elles écrivent que « Lorsque les filles apparaissent, c'est soit pour renforcer, sans aucun regard critique, l'image stéréotypée des femmes qui nous est si familière… – je songe par exemple à la référence de X […], à ces « adolescentes passives, bêtes, crûment maquillées » – soit pour être présentées de façon rapide et marginale », McROBBIE, Angela & Jenny GARBER, « Filles et subcultures », in GLEVAREC, Hervé, Éric MACÉ & Éric MAIGRET (dir.), *Cultural Studies : Anthologie,* Paris, Armand Colin, 2008, p. 81-82.

La réflexion de Zanardo est centrée sur la dénonciation du rapport entre le pouvoir économique, politique et médiatique de Berlusconi et la marchandisation des corps féminins à la télévision, dont la *velina* est le symbole. Pourtant, elle ne thématise pas le rapport, au sein de la représentation, entre image, différence et genre, dans la spécificité du contexte italien. En effet, les représentations sexualisées des femmes sont l'expression de rapports sociaux historiques et intimement noués à la construction des altérités. Double méprise : le corps de la *velina réifié* dans l'écran télévisuel devient, pour Zanardo, une *illusion.* En outre, ce n'est plus le système des rapports de pouvoir réifiant le corps de la *velina* qui fait l'objet de la critique, c'est la *velina* elle-même qui devient une *falsification des corps des femmes réelles*. La « vie réelle » s'oppose à la « vie sur l'écran », selon l'interprétation platonicienne et pathologique du visuel que nous avons déjà dénoncée[12]. Réalité et représentation sont essentialisées jusqu'à en annuler la construction réciproque, et la *velina* devient l'incarnation de la féminité immorale et du collectif pathologique.

1. La culture visuelle de la *velina*

C'est pourquoi nous nous sommes mise à regarder la *velina* non pas du point de vue de sa réification, de sa domination et de son immoralité, mais du point de vue de sa productivité, de sa créativité, en commençant par lui reconnaître une place significative dans l'histoire visuelle de l'Italie contemporaine ; un statut social singulier de travailleuse précaire de l'industrie culturelle ; une subjectivité complexe capable d'auto-réflexivité ; et un rôle significatif dans la construction du pouvoir de Berlusconi.

Nos sources seront constituées d'abord par les images de la télévision italienne. C'est la méthode employée par Zanardo pour la *velina.* Il aura fallu ajouter au catalogue de Zanardo des images qui constituent la dimension « figurale » de la *velina* – des photographies des *Tiller Girls,* des *Signorine Grandi Firme* et des Jeunes

[12] La vision *mainstream* de Zanardo, considérant qu'il y a un hiatus entre « réalité » et « représentation médiatique », femmes « réelles » et femmes à l'écran, fait l'objet d'une critique approfondie de Zapperi et Gribaldo. Dans le sillage des historiennes de l'art et des critiques du cinéma féministes, les auteures partent du présupposé que la réalité est toujours produite par les représentations. En outre, écrivent-elles, « la rhétorique de la normalité féminine (qui fait écho, à maints égards, à un « réel » à opposer avec force à la déformation médiatique) se base trop souvent sur des métaphores maternelles et nationales, dans lesquelles les « femmes italiennes » sont présentées comme un groupe cohérent, homogène, identitaire », voir GRIBALDO, Alessandra & Giovanna ZAPPERI, *Lo schermo del potere. Femminismo e regime della visibilità,* Milan, Ombre Corte, 2012, p. 55.

Italiennes fascistes du début du XX^e siècle, aux photographies des *escort-girls* de la « pornotopie » berlusconienne, en passant par les images des jeunes femmes érotisées du cinéma sexy des années soixante-dix. Ce travail iconographique a été inauguré par Alessandra Gribaldo et Giovanna Zapperi, dans un livre qui constitue, grâce à la réflexion féministe sur le rapport entre l'image et la production du genre, notre point de départ théorique concernant le pouvoir du visuel dans la production de la féminité. Or la posture des auteures assimile la *velina* à l'*escort-girl* et ne reconnaît pas d'*agency* à la *velina,* en tant que travailleuse du spectacle. Cette critique ne peut donc pas établir un rapport entre l'*agency* de la *velina* et le commandement politique.

2. Les pratiques de production de l'image

Nous avons dit que la biographie de l'artiste est inexistante ; impossible, dès lors, de fonder sérieusement un argumentaire sur l'étude de l'œuvre au miroir de la vie de la *velina,* de trouver dans celle-ci la raison de celle-là, sans nous faire raconter sa vie par une *velina* en chair et en os : Giulia Calcaterra, *velina* de l'édition 2012-2013 de l'émission *Striscia la notizia* (Mediaset). Les *pratiques de production* de l'image de Giulia vont nous renseigner sur la vie quotidienne d'une travailleuse du spectacle, sur la structuration des rapports de pouvoir à l'intérieur de l'économie esthétique, sur la constitution matérielle de la visualité berlusconienne, et sur les tactiques de l'image de la travailleuse. Une préoccupation qui hérite des études cinématographiques féministes et *queer* (Laura Mulvey, Teresa De Lauretis) et des études culturelles britanniques[13].

Dans notre manière de faire, nous nous servirons d'abord d'une approche sociologique de l'industrie culturelle afin de reconstruire le fonctionnement des interactions sociales dans le milieu des intermédiaires culturels de la *velina.* Nous

[13] On se référera tout particulièrement, dans ce travail, à la relecture féministe du concept de « scopophilie » par Laura Mulvey en relation au cinéma hollywoodien, à propos duquel la théoricienne parle d'une structuration genrée du champ visuel, entre le regard masculin, qui détermine un point de vue actif sur les objets, et la passivité féminine en tant qu'objet érotique du regard masculin (*male gaze*). Voir MULVEY, Laura, « Plaisir visuel et cinéma narratif », *CinémAction,* n° 67, 2001, p. 17-23 (traduction partielle). Avec la notion de « technologies du genre », Teresa De Lauretis propose de penser le genre comme une technologie du sexe au sens de Michel Foucault, c'est-à-dire comme le produit de technologies sociales, dont font partie les représentations médiatiques. Le genre est une représentation, au caractère *naturel* de laquelle on *croit ;* par suite cette représentation est performative et *construit* effectivement le genre ; cette construction enfin, s'opère grâce à des « technologies de genre » différentes (des œuvres cinématographiques aux discours institutionnels). Voir DE LAURETIS, Teresa, *Théorie queer et cultures populaires : de Foucault à Cronenberg,* traduit de l'anglais par Marie-Hélène Bourcier, Paris, La Dispute, 2007.

effectuerons une étude sociologique du monde du travail de l'image afin de saisir la logique des interactions sociales qui le gouvernent.

Nous effectuerons ensuite une analyse pragmatiste (inspirée des travaux de Goffman et de Garfinkel) de la vie quotidienne de Giulia et de ses manières d'incorporer son image, son personnage et son étiquette, entre soumission à la loi du regard masculin et micropolitiques de l'image. L'analyse pragmatiste consistera dans l'individuation de l'enchaînement pragmatique de différents types d'« actes » – de langage, d'image, institutionnels, sexuels et d'autre nature – dans l'analyse des incorporations de l'image par Giulia. Nous ferons usage des approches microsociologiques de la vie quotidienne centrées sur la réflexivité. Une approche anthropologique de l'efficacité des images montrera qu'il faut situer ces pratiques de l'image dans le cadre de l'organisation d'un culte médiatique, fondé sur la croyance au pouvoir de l'image, soudant une communauté esthétique et politique. L'approche pragmatiste de l'image mettra en valeur les éléments relationnels qui se tissent tout autour de l'« œil de l'intermédiaire » dans la fabrication *en réseau* de l'image de la *velina* et de l'image de Berlusconi. Nous observerons ainsi les manières dont le monde de la *velina*, son corps et son image se co-construisent par des médiations humaines et non humaines, par des dispositions visuelles, qui forment un « dispositif visuel ». Mais nous verrons également, dans le sillage de *L'Invention du quotidien* de Michel de Certeau, comment la *velina* met en œuvre des « tactiques visuelles » et des *infrapolitiques de l'image* au quotidien, qui sont ambivalentes en tant qu'elles constituent tout autant son *agency* individuelle qu'elles sont accaparées, annexées au corps-image de Berlusconi, fondant son charisme sexuel[14].

La catégorie de sources que nous avons – pour ainsi dire – « inventées » comporte les images des émissions *Striscia la notizia* et *Veline,* dans lesquelles Giulia performe son travail artistique au quotidien, et son *récit de soi* à propos de ses pratiques quotidiennes de l'image, en interaction avec les différents acteurs de son industrie. Dans cette biographie de l'artiste, nous avons choisi de ne recueillir que des images directement produites par elle, laissant de côté la comparaison avec d'autres figures féminines ornementales de la télévision italienne, ainsi qu'une perspective

[14] À la suite de de Certeau, Nicholas Mirzoeff parle de « tactiques de l'image ». Voir MIRZOEFF, Nicholas, *An Introduction to Visual Culture,* Londres, Routledge, 1999, p. 8. Nous forgeons l'expression d'*infrapolitiques de l'image,* d'après SCOTT, James C., *La Domination ou les arts de la résistance : Fragments du discours subalterne,* traduit de l'anglais par Olivier Ruchet, Paris, Éditions Amsterdam, 2008.

comparative avec d'autres pays. C'est pourquoi, cette étude de la *velina* reste nationale et spécifiquement orientée à partir d'une seule expérience, celle de la *velina* Giulia Calcaterra. D'une part, son expérience est exemplaire – elle est à la fois une *velina* et elle porte un regard critique sur son travail et son « monde ». D'autre part, nous avons privilégié la profondeur de l'analyse à la considération d'un échantillon plus vaste. Nous avons mené un entretien avec Angela, une *escort-girl* du réseau de Berlusconi, ainsi qu'une conversation informelle avec Valentino, un dirigeant public familier avec le monde des festins berlusconiens. Ces deux entretiens apportent des matériaux inédits sur le rapport entre image, sexe et pouvoir.

Or il fallait raccorder en dernière instance le plan empirique relatif à la *matérialité* de la visualité - le plan de celle que nous avons plus tard qualifié d'*image distribuée* - avec le pouvoir politique berlusconien. En effet, la subjectivité et le rapport de domination dans lequel la *velina* est insérée pose la question suivante : qui profite du travail de la *velina,* à la fois en termes économiques qu'en termes politiques ?

3. Le charisme

La *velina* évolue dans un monde dont Berlusconi est l'« autorité première », au sommet des hiérarchies. C'est à travers l'entreprise Mediaset dont la *velina* est une salariée que Berlusconi construit ses tranches de public à partir de la fin des années 1980. La *velina* est une pièce centrale de la politique de l'image de Berlusconi, car c'est à travers elle que le *leader* tisse avec l'électorat une relation faite de passions et de croyances essentielles, tout autour de la sexualité. La capitalisation du temps des spectateurs cristallisé dans l'image hypersexualisée de la *velina* est directement reliée à une pratique personnelle d'asservissement, dans le cadre d'un commandement fondé sur l'incitation à l'amour de la domination.

Pourtant, le rapport de la *velina* au charisme de Berlusconi n'occupe qu'une place marginale chez Zanardo et chez la grande majorité des critiques de la culture qui s'en sont occupés, à l'exception du livre d'Ida Dominijanni, intitulé de manière emblématique *Il trucco* – signifiant en même temps « trucage » et « maquillage » –,

qui travaille le rapport « charismatique » entre femmes et Chef[15]. Mais cette absence s'explique facilement. Ceux qui n'aiment pas la figure de la *velina* ne l'aiment pas précisément à cause de son quotient « charismatique ». « C'est charismatique » est bien souvent un jugement péjoratif. Si en revanche on aime la figure de la *velina,* cela doit être grâce à sa charge charismatique, à son *glamour.* Tel est le point de vue de Zanardo.

Or à nos yeux, c'est justement dans son travail « charismatique » que résident l'originalité et l'importance de la figure de la *velina.* Notre façon de voir son œuvre est radicalement opposée à celle de Zanardo ou des féministes du mouvement *Se non ora quando*[16] *?* Il y a dans ce renversement plus qu'un changement de goût. Le problème du charisme n'est pas un problème de mode : « plus » ou « moins » charismatique. Tout comme le charisme de Staline, de Hitler et de Roosevelt, le charisme de Silvio Berlusconi est à penser non pas comme une catégorie pour mesurer combien Berlusconi serait « charismatique », mais comme une notion analytique, abordée du point de vue de l'image.

La question de l'autorité du chef fait partie d'une problématique qui traverse toute la modernité, et qui au passage entre XIX^e^ siècle et XX^e^ siècle assume des proportions totalement nouvelles, comme l'a montré Yves Cohen : « là se définissent de nouvelles hiérarchies privées ou étatiques à des échelles inédites et se forment des sciences qui justifient et le commandement et le chef tout en les étudiant et en les assistant[17] ». Un « besoin de chef » est formulé de tous bords, et à ce besoin les spécialistes du *management* et de la politique donnent des réponses nouvelles, qui engendrent de nouvelles formes de gestion du travail et de commandement politique[18]. Berlusconi entre à plein titre dans cette histoire de l'autorité au XX^e^ siècle, et constitue l'une des dernières manifestations du « siècle des chefs ». La crise de l'autorité qui se détermine dans les années 1980 n'appelait pas

[15] DOMINIJANNI, Ida, *Il trucco : sessualità e biopolitica nella fine di Berlusconi,* Rome, Ediesse, 2014.
[16] Après l'explosion des scandales sexuels de Silvio Berlusconi, le 13 février 2011 une grande manifestation est convoquée par des intellectuelles regroupées en collectif sous le nom « Se non ora quando ? » (*Si pas maintenant, alors quand ?*), qui ouvrira une grande réflexion collective sur les rapports entre représentation visuelle et représentation politique des femmes. Les deux textes de convocation à la manifestation sont de DE GREGORIO, Concita, « Dove siete donne ? Diciamo : ora basta », *L'Unità, 19* ianvier 2011 ; et du groupe « Se non ora quando ? », le 30 janvier 2011. SE NON ORA QUANDO ?, site web du collectif. [www.senonoraquando.eu]. Consulté le 23 septembre 2015.
[17] COHEN, Yves, *Le siècle des chefs : une histoire transnationale du commandement et de l'autorité (1890-1940),* Paris, Éditions Amsterdam, 2013, p. 12.
[18] *Ibid.*, p. 27.

nécessairement une réponse ayant forme de « chef ». Berlusconi réactive l'histoire du besoin et surtout du *désir* pour le chef, et en réinvente en partie les modalités, sur la base des technologies à sa disposition. C'est l'expertise développée sur le terrain de l'image grâce à son empire des médias, qui va être utilisée dans son commandement charismatique, sous forme d'influence et d'incitation. La spécificité du phénomène italien se manifeste par la situation de monopole médiatique dans les mains de l'entrepreneur Silvio Berlusconi et par le renforcement de ce monopole privé, grâce au pouvoir politique que l'entrepreneur acquiert à partir de 1994. Le principe de la séparation des pouvoirs et des différentes fonctions de l'État – garant du respect des libertés fondamentales dans les régimes démocratiques – tombe.

Ce travail veut ainsi connecter les pratiques visuelles de la gouvernementalité néolibérale, c'est-à-dire le plan des normes et des pratiques de l'image qui produisent le social, avec le plan du commandement charismatique, c'est-à-dire le plan des politiques de l'image comme formes d'incitation. Les pratiques de l'image de la *velina* s'entrelacent aux pratiques discursives et à d'autres types de pratiques politiques, scientifiques, techniques et sociales qui fabriquent le commandement.

Le charisme est un problème qui touche les domaines philosophique, sociologique et politique à la fois. Dans le contemporain, le charisme a rarement été pensé sous le régime de l'image, et encore moins du point de vue d'une image marginale de la culture populaire, telle que celle de la *velina*. Opposons, à titre d'exemple, la définition traditionnelle qu'en donne le *Trésor de la Langue Française* et la définition qu'en propose Max Weber. Le *Trésor de la Langue Française* définit entre autres le charisme comme une « Autorité, fascination irrésistible qu'exerce un homme sur un groupe humain et qui paraît procéder de pouvoirs (quasi) surnaturels[19] ». Max Weber, dans *Économie et société* donne une définition toute contraire du charisme : « la croyance en la qualité extraordinaire […] d'un personnage, qui est, pour ainsi dire, doué de forces ou de caractères surnaturels ou surhumains ou tout au moins en dehors de la vie quotidienne, inaccessible au commun des mortels ; ou encore qui est considéré comme envoyé par Dieu ou comme un exemple, et en conséquence considéré comme un « chef »[20] ». Pourtant

[19] TRÉSOR DE LA LANGUE FRANÇAISE INFORMATISÉ, *www.cnrtl.fr*, entrée « charisme ». En ligne : [http://www.cnrtl.fr/definition/charisme]. Consulté le 13 septembre 2015.
[20] WEBER, Max, *Économie et société*, vol.1, *op. cit.*, p. 320.

Weber établit une distinction à cet égard : il parle de « croyance », c'est-à-dire d'*attribution* à un personnage de caractéristiques exceptionnelles, *par les autres*.

En redécouvrant le pouvoir archaïque des images, et en déterminant la domination globale de l'image – celle que Marie-José Mondzain qualifie d'*iconocratie* – le contemporain redéfinit en même temps son rapport au charisme[21]. Les théoriciens contemporains des images ne se sont pas occupés de charisme visuel, à l'exception d'Éric Michaud, dans son travail sur les portraits photographiques de Hitler, et de Giuliana Parotto dans son travail sur l'iconographie sacrale de Berlusconi[22]. Cela prouve que la question de la production du charisme par l'image n'est pas encore intégrée. Aussi notre hypothèse peut-elle se formuler de cette façon : si l'œuvre de la *velina* a pour nous quelque force, quelque vie, c'est parce que nous ressentons son ambivalence ; c'est parce que nous identifions, dans son *glamour* précisément, une « charge charismatique ». À l'inverse, une Zanardo, ou une Michela Marzano, vivent dans le monde du *Trésor de la langue française*[23]. La tâche qui s'impose alors à nous est la suivante : comprendre comment il est possible de porter sur l'œuvre marginale d'une *velina* un regard qui soit également politique. Mais cela implique de saisir aussi pourquoi on a longtemps sous-estimé son action, selon une tradition qui « centralise » tout le pouvoir dans les mains du *Capo*. Des raisons historiques expliquent tant le point de vue de Zanardo, que le nôtre. Nous nous demanderons comment la culture « centralisée » du charisme en est venue à définir la *velina* comme un accessoire décoratif, un supplément du pouvoir ; dans quelle mesure elle lui échappe, et s'apparente plus pour nous à une Ménade grecque qui escorte son Dieu, ou à une prêtresse du culte politique et sacré de la sexualité.

Il faudra donc regarder l'œuvre et la subjectivité de la *velina* en interrogeant, en dernière analyse, le concept de charisme. Or plusieurs méthodes, plusieurs formes d'interrogations s'offrent à nous. Classons-les par ordre croissant d'intérêt.

---

[21] Par le concept d'*iconocratie,* la philosophe Marie-José Mondzain désigne le gouvernement par les images, une organisation du visible qui induit l'adhésion des sujets par la soumission du regard, à un pouvoir ayant monopolisé les productions symboliques. Voir MONDZAIN, Marie-José, *L'Image peut-elle tuer ?*, Paris, Bayard, 2002.

[22] Nous nous référerons en particulier dans ce travail, à MICHAUD, Éric, « Les portraits de Hitler sont-ils charismatiques ? », in BONFAIT, Olivier & Brigitte MARIN (dir.), *Les portraits du pouvoir*, actes du colloque organisé par Olivier Bonfait et Brigitte Marin « Lectures du portrait du pouvoir entre art et histoire », Rome, Villa Médicis, 24-26 avril 2001, Paris /Rome, Somogy et Académie de France à Rome, 2003, p. 176-191. Voir également PAROTTO, Giuliana, *Sacra officina. La simbolica religiosa di Silvio Berlusconi,* Milan, Franco Angeli, 2007.

[23] MARZANO, Michela, *Sii bella e stai zitta,* Milan, Mondadori, 2010.

§ 1. D'abord les études sur la représentation « charismatique » de Berlusconi dans les médias. Nous les utiliserons assez peu, parce que notre attention se porte sur le charisme en relation à des figures féminines qui n'ont *a priori* aucun pouvoir, comme les *veline* de la télévision italienne : nous sommes plus proches de Weber (la *relation* entre le Chef et ceux qui y croient) que du *Trésor*. De plus, en localisant le charisme dans le domaine de la réification des corps féminins dans les médias, ces études se placent d'emblée dans un clivage images/réalité typique de la tradition platonicienne, et n'offrent donc aucune possibilité de la critiquer. C'est ce qui fait strictement de la *velina,* une victime silencieuse du pouvoir du chef et fait dire à Nadia Urbinati, prenant comme contre-exemple la féministe Mary Wollstonecraft : « comme dans le cas des femmes victimes de la violence du tyran, il est urgent que se lèvent des voix de critiques, des voix de femmes. Ce silence qui corrompt l'air[24] ». Le charisme en revanche est un concept transversal qui vise à recoller ce qui a été dissocié, à saisir l'interaction entre le Pouvoir et l'art « mineur » de la *velina,* à montrer l'image et la parole active de cette dernière dans la construction du pouvoir.

§ 2. Nous devons mettre à part les livres de Marco Belpoliti, Federico Boni et Giuliana Parotto[25]. Par leur argumentaire, ils se rattachent à la catégorie précédente, celle qui centralise le charisme dans le corps du chef. Mais ils lui adjoignent un point de vue original, le « corps médial », et toute une documentation issue des théories des médias. Le but du livre de Belpoliti est le suivant : montrer la construction, par Berlusconi, de son propre charisme par l'image photographique qu'il commande. Boni élargit la perspective, en y incluant également les autres productions médiales du chef, et le livre de Parotto centre la question sur la production politique du « double corps » du souverain.

La lecture de ces livres produit une sensation ambivalente ; une accumulation de matériaux de toute sorte pour prouver que Berlusconi exerce son pouvoir par l'image, et parallèlement : ce foisonnement de formes, ces

[24] URBINATI, Nadia, « L'Italia, il potere e il silenzio delle donne », *La Repubblica,* 30 juin 2009.
[25] BELPOLITI, Marco, *Berlusconi : Le Corps du chef,* traduit de l'italien par Jean-Pierre Cometti, Paris, Nouvelles Éditions Lignes, 2010 ; BONI, Federico, *Il corpo mediale del leader : rituali del potere e sacralità del corpo nell'epoca della comunicazione globale,* Rome, Meltemi, 2002 ; Id., *Il Superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi,* Rome, Meltemi, 2008.

solutions si variées, pourquoi les réduire à un principe d'organisation unique et forcément très général ? Notre démarche est inverse : nous partons des marges, de l'« ornement » du charisme, et nous serrons la singularité au plus près, le rapport entre l'image de la *velina* et l'image du chef, convaincue que le secret du charisme de Berlusconi ne réside pas dans la racine de l'arbre, mais dans le rapport entre celle-ci et la dernière fleur de la branche.

§ 3. Le livre d'Ida Dominijanni centre la question du pouvoir de Berlusconi, configurant un empire de la jouissance, par opposition à l'empire de la loi. Dans une perspective post-lacanienne, cette approche a le mérite de cerner les qualités *affectives* et *relationnelles* du paradigme politique berlusconien, mais d'une part, elle considère l'image comme illusion, et de l'autre, elle confère à Berlusconi des qualités de « revenant » destinées à fonctionner comme des spectres pour l'avenir.

§ 4. Enfin, voici des textes qui abordent le charisme d'un point de vue plus problématique, et qui constituent nos références principales.

A. Yves Cohen, avec son histoire du commandement, nous apporte les outils méthodologiques pour dénaturaliser, dépersonnaliser le charisme et montrer comment il consiste en une co-construction sociale, qui a une histoire, des techniques, et des pratiques consolidées depuis un siècle, entre *management* et commandement politique.

B. Éric Michaud, avec son analyse de la construction photographique de Hitler, nous offre la possibilité de saisir la manière dont la nature relationnelle du charisme se produit dans l'image et à travers l'image, par l'identification du peuple au chef et la croyance à l'image.

Quel est en fin de compte le centre, le sujet de notre thèse : la *velina* ou le charisme ? Nous répondons évidemment que c'est la *relation* entre la *velina* et le charisme. Il n'y a donc pas de centre, mais un décentrement.

Un travail qui confronterait diverses expériences, montrant les actions concertées de plusieurs travailleuses du spectacle, reste à faire. Un autre chemin – que nous n'avons pu suivre – engagerait l'examen des processus de construction des corps des spectateurs-électeurs, en vertu du mécanisme d'imitation déclenché par le chef et la *velina,* comme modèles de subjectivité et de corporéité. Nous avons dû

mettre de côté cet aspect, parce qu'il était nécessaire de montrer au préalable la connexion entre la *velina* et le politique.

III. Les *Visual Studies* : pour une critique visuelle de la vie quotidienne

Contrairement aux approches dominantes qui ont affecté l'image à une dimension épistémologique marginale, les *Visual Studies* permettent de mettre à profit et d'exploiter pleinement la centralité de la visualité dans la construction contemporaine du politique. Depuis leur émergence à la fin des années 1980 à la croisée d'une double généalogie – entre « New Art History » et *Cultural Studies* britanniques – les *Visual Studies* ont fait de cette assomption leur programme. L'invention de la *culture visuelle* comme objet d'investigation savante par les *études visuelles* correspond en effet à une série de déplacements épistémologiques majeurs par rapport à l'histoire de l'art, que nous reprenons à notre compte et dont voici quelques points saillants, qui éclairent en partie le sens de notre démarche[26].

1. Quelles « études visuelles » ?

Le champ des *Visual Studies* s'enracine dans les *Cultural Studies* britanniques, prenant pour point de départ une posture marxiste inspirée par les travaux de Richard Hoggart, Raymond Williams, Stuart Hall et Edward P. Thompson. Ceux-ci s'intéressent aux pratiques sociales populaires, abordées pour la première fois comme des pratiques signifiantes, et observées à travers les relations de pouvoir qui les traversent, les institutions auxquelles elles sont connectées, les discours qu'elles matérialisent, et les effets qu'elles engendrent. Des effets portant sur la reproduction des structures de l'idéologie dans la formation des sujets, mais

[26] L'usage du syntagme « *Visual Culture Studies* », par opposition à celui de « *Visual Studies* » fait l'objet d'une discussion. Voir SMITH, Marquard (dir.), *Visual Culture Studies. Interviews with Key Thinkers,* Londres, Sage, 2008, Introduction, « What's in a Name : Visual Culture or Visual Studies or Visual Culture Studies ? », p. 8-11. L'expression « culture visuelle » est à entendre comme une dimension caractérisant la visibilité dans la culture contemporaine, ou comme une dimension de la culture présente à chaque époque ? Quels objets cette « culture » est censée recouvrir : images ou expériences visuelles ? Objets ou constructions socio-culturelles qui impliquent aussi, par exemple, les conditions de la spectatorialité ? Nous sommes d'accord avec Antonio Somaini, quand il écrit que : « les études visuelles peuvent et doivent constituer une entreprise historique et éventuellement généalogique, puisque leur champ d'investigation, les différentes formes de l'expérience visuelle, a une histoire qui se déploie en concomitance avec l'histoire des images et la multiplicité des facteurs sociaux, culturels et technologiques qui nous entourent et qui structurent le processus de voir et les conditions de la spectatorialité ». SOMAINI, Antonio, « On the "Scopic Regime" », *Leitmotiv. Motivi di estetica e di filosofia delle arti,* n°5, 2005, p. 25-38.

affectant aussi bien les dispositions émancipatrices des consommateurs des biens de l'industrie culturelle, mettant en œuvre des pratiques de réappropriation et de resignification subculturelles[27]. Dans le sillage des *Cultural Studies,* les *Visual Studies* prennent en compte des objets d'étude délaissés par l'histoire de l'art traditionnelle, comme les images de la culture populaire, les représentations médiatiques des industries culturelles, la société du spectacle, les politiques de la représentation, les politiques de l'identité, le simulacre, le panoptisme, le fétichisme, le voyeurisme, les régimes scopiques, la production de l'Autre racial ou sexuel par les représentations médiatiques, le regard masculin ou les manières de voir. La préoccupation des études visuelles est l'analyse des *rapports de pouvoir* qui se forgent à travers ces thèmes, objets et textes de la culture visuelle. Dans ce travail, nous élevons d'abord à la dignité d'objet un « objet » de la culture visuelle populaire italienne contemporaine, la *velina*. Ensuite, l'analyse des pratiques visuelles de la vie quotidienne nous permet de montrer comment la *velina* fabrique son image au quotidien, en coopération avec son « monde ». Nous pouvons ainsi avoir une vue précise des aspects liés au travail contemporain de l'image dans l'industrie du spectacle télévisuel en Italie, autant que des pratiques de production empirique de la visualité, c'est-à-dire du commandement par l'image.

2. Quelle « culture visuelle » ?

La première apparition du syntagme « culture visuelle » survient en 1982 chez l'historienne de l'art Svetlana Alpers, qui expliquera plus tard qu'elle « n'étai [t] pas en train d'étudier l'histoire de la peinture hollandaise, mais la peinture comme une partie de la culture visuelle hollandaise […]. C'était pour se focaliser sur les notions concernant la vision (le mécanisme de l'œil), sur les dispositifs de production de l'image (le microscope, la *camera obscura*) comme ressources culturelles reliées à la pratique de la peinture[28] ». De même, la culture visuelle de la *velina* comprend non

[27] Les *Cultural Studies* privilégient l'observation de l'action des acteurs culturels *avec* les objets, plutôt qu'une observation de l'objet seul. Voir à ce propos l'introduction de HALL, Stuart & Tony JEFFERSON, (dir.), *Resistance Through Rituals : Youth Subcultures in Post-war Britain*, Londres, Routledge, 1993, p. 5-8. Pour une introduction française aux *Cultural Studies,* se référer à CERVULLE, Maxime & Nelly QUEMENER, *Cultural Studies : théories et méthodes,* Paris, Armand Colin, 2015 ; et au classique CHANEY, David, *The Cultural Turn : Scene-setting Essays on Contemporary Cultural History,* Londres, Routledge, 1994.

[28] ALPERS, Svetlana, réponse au « Visual Culture Questionnaire », *October*, vol. 77, 1996, p. 26. C'est nous qui traduisons. Ceci est valable, dorénavant, à chaque fois que le nom du ou des traducteurs

seulement des images de la télévision, du cinéma, de la photographie de marketing et de propagande politique, mais également les ressorts de la vision (l'« œil » savant des intermédiaires culturels ; l'infrapolitique de l'image), les dispositifs de production de l'image (le *casting*, le *shooting* télévisuel) et les institutions qui permettent à Berlusconi d'exercer sa pratique personnelle d'asservissement.

3. L'image, entre matérialité et abstraction

Les *Visual Studies* étudient non pas la signification de l'image, mais les pratiques de production de la signification qui sont au cœur de tout produit visuel. Ces pratiques configurent des technologies culturelles et visuelles – comme le panoptique foucaldien – qui « réinventent les relations entre voir et savoir, comme mutuellement constitutives[29] ». Ainsi, nos objets d'étude visuelle sont aussi bien des objets visuels proprement visibles, comme les images matérielles que produit la *velina* et comme les images de Berlusconi produites par ses intermédiaires culturels, que les *actes différents qui les rendent possibles* et qui les font agir, et que les *actes d'image*, c'est-à-dire les effets de croyance que les images sont censées engendrer. Si ce travail s'intitule *Faire des corps avec les images*, l'inspiration en est évidemment la théorie des actes du langage de John L. Austin, et les possibilités qu'elle ouvre pour penser toute sorte d'« actes » matériels, d'image, sexuels, etc. Nos « objets » visuels sont également les schémas invisibles des représentations collectives qui conditionnent les manières de voir, de regarder, de penser, de désirer et de vivre de la *velina* en relation à ses capacités subjectives : les stéréotypes visuels de la féminité qu'elle doit intégrer. Ce sont également ses manières de *s'arranger,* de s'écarter, d'adhérer et de « bricoler » avec le pouvoir des images. Il n'est pas paradoxal que l'objet principal des études visuelles ne soit pas l'imagerie visuelle, mais bien ses conditions de possibilité sociales, économiques, culturelles et historiques et les manières dont celle-ci peut être détournée au sein d'un projet d'émancipation sociale.

---

n'est pas indiqué. Voir Id., ALPERS, Svetlana, *L'Art de dépeindre. La peinture hollandaise du XVIIème siècle*, traduit de l'anglais par Jacques Chavy, Paris, Gallimard, 1990. *L'Art de dépeindre* est une étude de la description hollandaise du dix-septième siècle, de la représentation, des images, de l'apparence, de la cartographie et de la visualité : c'est la première étude de « culture visuelle ». Pour une discussion au sujet de la vision comme un fait historiquement, culturellement, socialement et techniquement déterminé, voir SOMAINI, Antonio, « The Concept of Visual Culture and the Historicity of the Eye », in AUTELITANO, Alice (dir.), *The Cinematic Experience. Film, Contemporary Art, Museum,* Udine, Campanotto, 2010, p. 32-50.

[29] EVANS, Jessica & Stuart HALL (dir.), *Visual Culture : the Reader,* Londres, Sage, 1999, p. 3.

L'image, écrit W. J. T. Mitchell, est « un jeu complexe entre visualité, appareils, institutions, corps et figurabilité[30] ». Ainsi, nous prenons comme premier objet d'étude une *culture* des images, essentielle à la formulation du savoir du monde, et centrale pour la définition de l'autorité politique. Le champ privilégié des études visuelles est tout ce qui – discours et pratiques – permet l'image ; ainsi que tout ce que l'image permet.

4. Notions fondamentales

Voici notre usage de quelques concepts fondamentaux. Le concept de « visualité » se réfère au registre visuel dans lequel l'image et sa signification opèrent, constituant l'« ordre visuel hégémonique » à une certaine époque[31]. Le concept d'« appareil » se réfère aux médias par lesquels les images sont produites et circulent ; et « institution » se réfère au complexe des relations sociales organisées grâce auxquelles les images sont produites et circulent et dont fait partie la corporation Mediaset de Berlusconi. Le « visuel » comprend inextricablement toutes ces dimensions, en interaction réciproque et pas dans un ordre de causalité[32]. Enfin, la visibilité est la précondition de la vision et de la visualité[33]. Nous ferons un usage économe de ces concepts, qui sont utiles néanmoins pour nommer des régimes différents du visuel, dans lesquels nous pouvons resituer notre discours. Nous utiliserons en effet surtout le langage utilisé par la *velina* Giulia Calcaterra. Notre objectif n'est pas de redéfinir le visuel, mais bien d'en enrichir l'analyse, au croisement entre culture visuelle populaire et autorité.

5. Une méthode expérimentale

L'analyse de la culture visuelle contemporaine appelle, on l'aura compris, à la mobilisation et à l'articulation expérimentale d'approches épistémologiques très différentes issues des sciences humaines et sociales – histoire de l'art, *Cultural Studies*, sociologie, anthropologie, études de genre, *media studies,* études post-

[30] MITCHELL, W. J. T., « The pictorial turn », in *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation,* Chicago, University of Chicago Press, 1994, p. 13.
[31] Voir MIRZOEFF, Nicholas, « On Visuality », *The Journal of Visual Culture,* vol. 5, n° 1, 2006, p. 59.
[32] Voir MITCHELL, W. J. T., « Showing Seeing : A Critique of Visual Culture », *The Journal of Visual Culture,* vol. 1, n°2, 2002, p. 165-166.
[33] Pour une revue de ces différents concepts, voir MITCHELL, W. J. T., « The Pictorial Turn », *op. cit.*, p. 13-16.

coloniales, sciences politiques, entre autres. C'est une pratique qui met à l'honneur l'interdisciplinarité, au sens que lui donne Roland Barthes, quand il écrit que « l'étude interdisciplinaire consiste à créer un nouvel objet, qui n'appartient à personne[34] ». Se pose néanmoins la question de savoir *comment* articuler « image » et « texte ». Les images sont souvent traversées de langage ; aussi, quand bien même l'image serait auto-référentielle, abstraite, non verbale, non représentative et non narrative comme dans la peinture moderniste, elle existe au sein d'une théorie non représentative de l'image[35]. Comme l'explique W. J. T. Mitchell, l'abstraction visuelle de la peinture moderniste n'a aucun sens en dehors des discours élaborés par la théorie de l'art moderniste[36]. En outre, le pouvoir dénotatif de l'image est tout autre que sa charge connotative : le sens de l'image existe précisément dans l'espace ouvert par la différence entre ces deux ordres de signification[37]. Enfin, les études visuelles sont impensables sans les « discours » au sens de Michel Foucault : parfois, des discours éclairent des images, et d'autres fois les images éclairent les discours. Dans tous les cas, les images *font avec* les discours. Ainsi la relation entre image et théorie se situe-t-elle, dans les études visuelles, sur un plan de réciprocité horizontale, et non de causalité[38]. L'image est faite, non seulement de sa manifestation sensible, mais également de tout ce avec quoi elle interagit sur le plan social, économique et politique ; de ses usages sociaux et de ses effets, eux-mêmes traversés d'« affects », de « théorie » et de « politique ». Ainsi, l'aspect principal des objets de la culture visuelle est leur nature *relationnelle,* leur existence en tant que *médiation* entre objet et spectateur, visible et invisible, et entre les individus en société. Or, pour revenir au rapport entre « image » et « texte », le tournant visuel impulsé par les *Visual Studies*

[34] BARTHES, Roland, *Jeunes chercheurs*, in Id., *Essais critiques,* vol. 4, *Le bruissement de la langue,* Paris, Éditions du Seuil, 1984, p. 107. Le premier « père » de l'analyse visuelle interdisciplinaire comme « tactique » plutôt que comme discipline – plus proche en cela du modèle de l'anthropologie que du modèle de l'histoire de l'art – aura pourtant été Aby Warburg. D'ailleurs, c'est à l'Institut Warburg que Michael Baxandall enseigne dans les années 1970, et c'est en dialogue avec son livre, *L'Œil du Quattrocento,* que Svetlana Alpers va développer l'idée de « culture visuelle » en relation à la Hollande. Voir BAXANDALL, Michael, *L'Œil du Quattrocento : L'usage de la peinture dans l'Italie de la Renaissance,* traduit de l'anglais par Yvette Delsaut, Paris Gallimard, 1985.

[35] Voir BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, 1964, p. 40-51.

[36] Sur la perception sociale de l'art abstrait, voir MITCHELL, W. J. T., « Ut Pictura Theoria: la peinture abstraite et la répression du langage », traduit de l'anglais par Charles Penwarden, *Les Cahiers du Musée National d'Art Moderne,* n°33, 1990, pp. 78-95.

[37] BARTHES, Roland, *S/Z,* Paris, Éditions du Seuil, 1976, p. 15.

[38] Parmi les questions du « Visual Culture Questionnaire » élaboré par *October* en 1996, il est précisé que « le projet interdisciplinaire de la culture visuelle n'est plus organisé sur le modèle de l'histoire (comme l'étaient les disciplines de l'histoire de l'art, de l'histoire de l'architecture, de la théorie filmique, etc.), mais bien sur le modèle de l'anthropologie ». « Visual Culture Questionnaire »*, op. cit.*, p. 25.

s'oppose au modèle linguistique et sémiotique de l'image, fondé sur la séparation binaire entre signifiant et signifié, qui se concentre exclusivement sur la signification linguistique de l'image en en déniant les effets sensuels, et le plaisir qu'engendre sa consommation[39]. Les *Visual Studies* sont en ce sens un champ post-structuraliste, qui prend en compte d'abord le point de vue du rapport entre l'observateur et l'objet visuel.

6. Deux considérations de méthode

La mise en place de l'objet visuel appelle à des mises en garde, qui ont pour fonction de préciser notre posture par rapport au vaste champ des *Visual Studies,* d'une manière qui se veut critique à l'égard de certaines « manières de faire ».

§ 1. *Une approche pragmatiste*

Le lecteur remarquera que les études visuelles ont une tendance à abuser du « montage théorique ». Un usage abondant de la référence, des montages savants articulant des concepts philosophiques à des concepts issus de l'économie politique et de l'esthétique de manière rapide, sous couvert de « théoriser ». Cette activité « théorisante » dessert les objets qu'elle prend à son compte, les réduisant à une fonction ornementale du discours. Elle constitue à nos yeux une stratégie de distinction sociale contredisant la pulsion démocratique – tournée vers les pratiques populaires et les savoirs du quotidien – des études visuelles. Nous pensons qu'une bonne méthode pragmatiste peut nous éviter cet écueil. Nous ne persistons donc pas dans l'« articulation théorique » de concepts issus des domaines les plus divers, mais nous essayons de mettre au centre de notre analyse l'image. Nous sommes à la recherche des points de connexion visibles, traçables, prouvables, entre la dimension matérielle d'une image (pratiques, gestes, travail), sa dimension discursive (actes de discours), sa dimension sexuelle, sa dimension institutionnelle, spatiale, temporelle, et ainsi de suite. Nous repérons des actes que l'image permet et qui permettent l'image, et cherchons à reconstruire leurs enchaînements pragmatiques, les manières dont ils forment des « enchaînements d'actes ». C'est de cette manière que nous

[39] MIRZOEFF, Nicholas, *An Introduction to Visual Culture, op. cit.*, p. 15-16. Il faut mettre ici à part le rapport analogique entre art et langage dont témoignent dans leur ensemble les travaux de Louis Marin.

pouvons connecter la dimension micrologique de l'image à la dimension macrologique du contexte plus général où elle se réalise, faire la relation entre le visible et l'invisible, le sensible de l'image et ses effets corporels (incorporations visuelles), symboliques (transformation du statut social de l'individu), économiques (génération de valeur), politiques (dans le cadre d'une politique d'incitation) et sociaux (garantir la cohésion d'un monde). Notre fil rouge est la matérialité des enchaînements pragmatiques, une perspective qui peut permettre de détailler et de spécifier l'image très abstraite évoquée par les analyses structurelles des systèmes de pouvoir.

§ 2. *Une économie du langage.*

Si le paradigme structuraliste est violemment écarté par les *Visual Studies* en faveur de la mise en valeur du point de vue politique impliqué dans les rapports sociaux qui se tissent autour d'un objet visuel, le paradoxe réside en ce que les images sont littéralement submergées par le langage et par la « théorie », dont elles ne semblent parfois que des commentaires muets. À la différence des approches de la culture visuelle et des *Cultural Studies* centrées sur l'idéologie et sur l'hégémonie, et contre la séduction théorique que suscite la tendance à déterminer par avance la réalité empirique, nous montrons que la signification de l'image n'a pas besoin d'être attribuée par en haut. Nous mettons fortement l'accent sur la production de sens de la part des travailleurs de l'industrie culturelle et esthétique, lesquels fabriquent la théorie des images pendant qu'ils font les images au quotidien. Par conséquent nous choisissons avant tout de nous en tenir strictement au vocabulaire utilisé par la *velina* dans sa propre définition de ses pratiques visuelles et de l'image. Notre conviction est que le sens des choses les plus complexes réside dans les mots communs de la vie quotidienne.

IV. Plan de la recherche

Le plan de ce travail peut être lu de différentes manières : de l'image de la *velina* à l'image de Berlusconi *par* la velina ; le mouvement allant du particulier vers le général, de l'esthétique sociale à l'iconographie politique ; de la gouvernementalité au commandement.

Pour cela, la thèse est divisée en deux grandes parties. La première s'attache dans un premier moment à retracer les différentes phases de la généalogie visuelle de la *velina,* en analysant des figures de la féminité qui la précèdent, jusqu'aux premières formulations emblématiques relevant du fordisme et du fascisme. En se concentrant sur les matériaux de l'enquête, il conviendra dans un deuxième moment de passer du plan généalogique au plan matériel de la fabrication de l'image contemporaine de la *velina*, et de dégager le fonctionnement de l'industrie culturelle de la *velina,* avec Milan comme épicentre. A l'aide des matériaux de l'enquête et en effectuant une microsociologie des interactions du monde du spectacle, il s'agira de comprendre comment la travailleuse du spectacle produit son image au quotidien, en interaction avec les intermédiaires culturels et esthétiques ; et comment l'interaction entre tous ces agents de l'industrie culturelle produit la visualité italienne contemporaine. Ce faisant, il s'agira de comprendre quelles capacités et quels savoirs implique le travail de l'image, mais également s'il y a lieu de parler d'*agency* de la *velina,* d'interroger la force de son image. Enfin la deuxième partie analysera l'articulation des dimensions pragmatiques et politiques de l'image sexualisée de la *velina,* entre la fabrication quotidienne de son image et le commandement politique, pour chercher à comprendre quel est le rôle de la *velina* dans la fabrication du « charisme » de Berlusconi. Cette partie relève plus du champ de l'iconographie politique et mobilisera les matériaux d'enquête, les images qui composent la figure de la *velina*, celles qui composent la figure de Berlusconi comme « chef », les pratiques et les techniques de leur production visuelle quotidienne. Entre esthétique, économie et politique, on tentera de comprendre dans un premier moment quels sont les caractères saillant de l'auto-mise en scène de Berlusconi comme « chef » du point de vue du genre. Dans un deuxième moment, il conviendra d'interroger cette iconographie du point de vue de l'action combinée du « chef », de la *velina* et de la galaxie plus vaste des intermédiaires culturels – experts de marketing, artistes, cinéastes, journalistes. Quel rapport entre l'*agency* de la *velina* et le « charisme » du chef ?

PREMIÈRE PARTIE

LA CULTURE VISUELLE DE LA *VELINA*

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

Striscia la notizia – dont l'idée et la production reviennent à Antonio Ricci - est un journal télévisé satirique transmis depuis 1988 sur la chaîne télévisuelle Canale 5, faisant partie du réseau Mediaset, propriété de Silvio Berlusconi. La *velina* du programme télévisuel *Striscia la notizia* est une jeune femme d'environ 20 ans, qui danse durant trois minutes en vêtements succincts lors des *stacchetti,* sortes d'interludes sous forme de courtes revues soft-core entre une partie et une autre de l'émission. La *velina* est une figure féminine qui cristallise les significations politiques, sociales et culturelles caractérisant l'Italie à l'époque communément qualifiée de *berlusconisme*[40].

Traitant du processus *social* de la production, de la circulation et de la consommation visuelles, les études visuelles peuvent contribuer à éclairer les mécanismes de production du consentement politique, *via* l'étude des contenus idéologiques de la *velina* et des processus de leur production, des tactiques de subversion qu'elle effectue et des manières par lesquelles sa culture visuelle se fait un outil de commandement politique[41].

Au centre de la culture visuelle contemporaine, l'image de la *velina* a la propriété d'indexer des choses, des événements du monde « réel », comme un *punctum* : la première chose sur laquelle elle nous renseigne c'est le régime visuel dans lequel elle opère, c'est-à-dire, plus précisément, la *visualité* hégémonique dans laquelle elle est insérée, sous l'influence du grand « *Capo* », Silvio Berlusconi. C'est ce qui fera l'objet du premier chapitre. Comme les études culturelles et visuelles l'ont montré, il n'est plus possible de se retrancher de manière défensive dans la croyance en l'irréductible spécificité de l'art visuel que l'histoire de l'art traditionnelle a étudié isolément par rapport à un contexte plus large. L'objet visuel ne peut plus être séparé de son contexte, cette différenciation ayant d'ailleurs, comme l'explique Martin Jay,

[40] Pour une revue des différentes significations du terme péjoratif de « berlusconisme » en relation à la critique de sa culture, voir DEI, Fabio, « Pop-politica : le basi culturali del berlusconismo », *Studi culturali*, vol. 8, n°3, 2011, p. 471-90.

[41] « Les études de culture visuelle ont joué un rôle clé dans l'exploration et dans l'explication de notre culture visuelle contemporaine, *lors même qu'elle se déroule* dans un contexte global changeant. Avec leur attention aux médias transnationaux et à la sphère publique globale, les études de culture visuelle mettent en évidence une généalogie culturelle de l'émergence de la globalisation. » SMITH, Marquard (dir.), *Visual Culture Studies. Interviews with Key Thinkers, op. cit.,* « Introduction », p. ix.

« cessé de définir et de démarquer l'objet d'enquête dans l'histoire de l'art elle-même[42] ». Le paradigme sous lequel nous nous plaçons est ainsi un paradigme anthropologique de la culture visuelle. Réarticulant l'idée de l'esthétique comme quelque chose de « concret, de spécifique et de local, plutôt qu'indéfinissable, ineffable et universel[43] », les images que nous étudierons seront identifiées à la lumière de leur valeur culturelle. Nous verrons ainsi dans un premier moment comment la culture visuelle italienne contemporaine se caractérise par une extraordinaire quantité d'imagerie visuelle, sous le signe de la *sexualisation progressive de la visualité*.

Après avoir aperçu la dimension virtuelle impliquée par le « visuel » – en l'abordant à partir de sa dimension hégémonique, à savoir la visualité berlusconienne –, il faudra reprendre ce fil par le second bout, à savoir la matérialité de la culture visuelle berlusconienne, les pratiques sociales qui la constituent et qui fabriquent le sens de ses images. Nous aborderons ainsi dans un deuxième chapitre les pratiques visuelles qui produisent la *velina*. Cette interrogation sera menée en croisant les outils des *Cultural Studies* et du pragmatisme des sciences sociales[44]. Une telle approche permet d'accéder au plan des technologies, de la production, des institutions et de la diffusion des images en privilégiant l'enquête empirique, les pratiques et les processus[45]. On interrogera la manière dont l'iconographie de la *velina* s'inscrit dans un ensemble de pratiques et de croyances sociales, et *affecte* les relations entre les individus en *agissant* comme un élément d'échange symbolique. Bref, l'image de la *velina* agit dans la société et exerce une fonction sociale spécifique, *intermédiaire* dans les relations de pouvoir masculines. Ce chapitre concerne l'*appareil*, c'est-à-dire les moyens ou « médias » par lesquels les images de la *velina* sont produites et circulent, dans un environnement fait de socialité, de

[42] JAY, Martin, « Visual Culture and Its Vicissitudes », réponse au « Visual Culture Questionnaire », *op. cit.* p. 43.
[43] MOXEY, Keith, « Animating Aesthetics », réponse au « Visual Culture Questionnaire », *op. cit.,* p. 56-57.
[44] Pour la manière dont le « cultural turn » a influencé en un sens matérialiste les études visuelles, EVANS, Jessica & Stuart HALL (dir.), « What is Visual Culture ? » Introduction de *Visual Culture : the Reader, op. cit.,* p. 1.

[45] Par exemple, dans les études cinématographiques, on a observé le même transfert de l'intérêt pour le « fait cinématographique » vers le « fait cinématique », lequel inclut tout l'« appareil » idéologique qui l'englobe, comme le remarque Martin JAY, « Visual Culture and Its Vicissitudes »*, art. cit.,* p. 42-43. Au sujet du « fait cinématographique », voir COHEN-SÉAT, Gilbert, *Essais sur les principes d'une philosophie du cinéma,* vol. 1, *Introduction générale, notions fondamentales et vocabulaire de filmologie,* Paris, Presses universitaires de France, 1946.

reproductibilité électronique, vidéo et Internet, *à partir* du récit de soi de la *velina* et de son propre commentaire des images. En faisant parler la *velina,* nous explorerons également l'*institution* que forme Mediaset, l'entreprise où elle travaille ; le fonctionnement des relations socialement organisées de la production de son image et de sa circulation. Nous interrogerons ces dimensions à travers le *corps* de la *velina* Giulia Calcaterra, sujet privilégié de l'image, spectatrice de sa propre image, observatrice de ce monde, « autre » nécessaire du circuit de signification visuelle, qui rend possible la signification, et dont la conduite est régulée par les images.

Inspirée du pragmatisme, notre « manière de faire » constituera un travail sociologique abordé à partir de l'enquête empirique, fruit d'une série d'entretiens réalisés avec Giulia Calcaterra, *velina* de l'édition 2012-2013 de *Striscia la notizia*. Nous pratiquerons donc une analyse pragmatiste de certains aspects de l'industrie culturelle de la *velina,* à travers laquelle nous affirmons la nécessité de prendre au sérieux la culture quotidienne, ordinaire, et son questionnement sur l'autorité. Une telle approche de la production culturelle se démarque des approches « productivistes » influencées par Gramsci et Althusser, et se propose d'examiner les questions de pouvoir et d'autorité à la lumière du genre, avec une attention privilégiée envers les pratiques et pour les actes[46]. Nous utiliserons les outils de la théorie des actes du langage d'après J. L. Austin, de la sociologie pragmatique d'Erving Goffman et de l'ethnométhodologie d'Harold Garfinkel pour suivre les « incorporations » de la *velina*, puis la microsociologie des « tactiques » quotidiennes, inspirée de Michel de Certeau et James Scott, pour scruter ses infrapolitiques de l'image, avec toutes leurs ambivalences.

L'étude de la culture visuelle de la *velina* rassemble toutes ces dimensions et prend en compte les « créateurs de symboles », comme la *velina,* pour mettre en relief l'importance de leur travail matériel quotidien dans la production du symbolique. Cette analyse pragmatiste peut permettre de reconstruire la culture visuelle italienne contemporaine comme ensemble de techniques et d'aptitudes visuelles propres à notre temps, se rattachant par là, comme nous le verrons, à la tradition des études visuelles, inaugurée par Svetlana Alpers et Michael Baxandall au début des

[46] Une approche de l'industrie culturelle et une critique adressée aux approches « productivistes » de type marxiste que l'on peut trouver dans HESMONDHALGH, David, « Industries culturelles et cultural studies (anglophones) », traduit de l'anglais par Christophe Jacquet, in GLEVAREC, Hervé, MACÉ, Éric & Éric MAIGRET (dir.), *Cultural Studies : Anthologie, op. cit.,* p. 275-294 et HESMONDHALGH, David, *The Cultural Industries,* Londres, Sage, 2007.

années 1970, tournée vers une approche sociale des pratiques de l'image dans un univers culturel historiquement spécifique.

Enfin, on l'aura compris, nous n'adhérons pas aux critiques contemporaines pessimistes de l'« industrie de la culture » inspirées de T. W. Adorno et M. Horkheimer, dont nous mettons en cause certaines simplifications qui conduisent à invisibiliser la créativité des pratiques du spectacle, à délaisser les processus de production, en mettant uniquement l'accent sur l'aliénation, et en unifiant une réalité bien diversifiée[47]. Nous évitons de décrire les producteurs culturels comme des acteurs impuissants et homogènes, ce que la critique de gauche a fait pour l'instant à l'égard de la *velina*[48]. Si nous allons, dans le premier chapitre, voir comment des images plus anciennes construisent le corps érotisé de la *velina*, nous verrons dans le troisième chapitre comment la *velina* construit les images et leur sens, et comment elle se fait réciproquement re-transformer par sa propre image. Le statut populaire des objets qui nous intéressent est en opposition avec les objets considérés comme des œuvres d'art ; et nous privilégions l'action des acteurs culturels, plutôt que de nous en tenir au déterminisme de l'objet[49].

[47] Pour une critique des thèses sur l'« industrie culturelle » d'Adorno et Horkheimer, voir MIÈGE, Bernard, *La société conquise par la communication,* Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1989.

[48] Nous pensons notamment à Alessandra Gribaldo et Giovanna Zapperi, qui sont elles-mêmes tombées dans le piège de l'essentialisme en agrégeant dans le signifiant « velina » un ensemble de figures très différentes, qui ont en commun le fait de se prostituer, matériellement ou symboliquement. Malgré leur excellente critique des processus d'essentialisation à l'œuvre dans les critiques féministes contre la *velina* (dans le livre déjà cité *Lo schermo del potere*), les deux critiques font usage du terme *velina* dans son acception stigmatisante.

[49] Voir à ce propos l'introduction à HALL, Stuart & Tony JEFFERSON (dir.), *Resistance through Rituals : Youth Subcultures in Post-war Britain, op. cit.*, p. 5-6.

CHAPITRE I

GENEALOGIE VISUELLE DE LA *VELINA*

Introduction du premier chapitre

Berlusconi accomplit l'articulation entre l'homme de la communication culturelle et l'homme de la politique, et réalise la mise en place d'un « dispositif » défini par l'intensification des corps des femmes comme technique de captation des publics reliée à une pratique personnelle d'asservissement. Forza Italia est un « parti corporatif de l'intellectualité de masse », exprimant une droite novatrice, par rapport à la gauche italienne conservatrice. Une droite qui a compris le rôle stratégique de la communication et des médias[50]. Berlusconi est capable d'interpréter, au niveau italien, les transformations à l'œuvre dans les sociétés contemporaines. Dans sa campagne électorale de 1994, il met au service des petites et moyennes entreprises l'industrie de la communication, à des fins antifiscales, antibureaucratiques et antiétatiques. La visualité berlusconienne s'installe à la faveur de la prise du pouvoir de Berlusconi sur les médias, de l'exploitation du tournant visuel du monde au service de la politique – sa spectacularisation et sa personnalisation – et du devenir « féminin », c'est-à-dire affectif, créatif et relationnel du travail, que la Corporation Mediaset exprime à la perfection. La « descente sur le terrain » de la politique par le *tycoon* s'effectue grâce à l'articulation stratégique entre les nouvelles techniques de marketing télévisuel développées dans ses entreprises et la voie libérée par l'affaire Tangentopoli ; le monopole des télévisions privées et une grande culture de l'image.

L'investissement des corps est un phénomène propre au berlusconisme, qui hérite du chemin frayé par le *leader* socialiste Bettino Craxi à la fin des années

[50] Voir, pour un commentaire de cet aspect, NEGRI, Antonio « La "Rivoluzione" italiana e la "devozione" della sinistra », in CACCIA, Giuseppe (dir.), *L'inverno è finito: saggi sulla trasformazione negata (1989-1995),* Rome, Castelvecchi, 1996, p. 259.

quatre-vingt, lorsque le corps de l'homme politique revient sur scène, après les années austères dominées par la Démocratie chrétienne, au cours desquelles le corps du politicien avait été refoulé, en réaction à l'« hyper-corps » de Mussolini[51]. Le corps du nouveau « chef » – Craxi comme Berlusconi – est un corps hyper-sexualisé : un corps qui entretient un rapport affectif et sexualisé à son électorat et qui se sert des corps féminins hypersexualisés pour séduire à des buts de propagande politique, où politique et spectacle, privé et public sont désormais confondus. Comme nous le verrons, l'image de la *velina* constitue la pièce maîtresse de ce nœud entre commandement et gouvernement qui se scelle sur le terrain de la sexualisation de la visualité.

Le contexte dans lequel émerge la *velina* en 1989 nous renseigne sur ses conditions de production sociales, économiques et politiques, c'est-à-dire sur l'installation d'une visualité hégémonique au croisement entre le monopole des techniques de l'image et leur mise à profit politique. Mais quels sont les contenus iconographiques de cette visualité, c'est-à-dire, quels sont les objets de la culture visuelle berlusconienne ?

Avant de répondre à cette question, une précision conceptuelle s'impose. Dans un des premiers projets collectifs faisant la tentative de définir le concept de visualité, Hal Foster écrivait que « malgré le fait que la vision signale la vue comme une opération physique, et que la visualité signale la vue comme un fait social, les deux ne sont pas opposés comme la nature à la culture […] la différence entre les termes indique une différence à l'intérieur du visuel […] une différence, beaucoup de différences, entre le comment nous voyons, comment nous sommes capables, autorisés, ou amenés à voir, et comment nous voyons ce voir ou le non vu qui y réside[52] ». Selon la redéfinition ultérieure faite par Nicholas Mirzoeff du terme « visualité », la généalogie du concept – remontant à l'historien écossais Thomas Carlyle dans ses études et leçons sur *Les Héros* (1841) – n'implique pourtant pas cette seule dimension, qui entrelace la vue comme un fait physique et la vue comme

[51] Selon Marco Belpoliti, c'est avec Aldo Moro, et ses fameuses photographies prises par les militants de l'organisation armée des Brigades Rouges, que le corps du politicien revient sur scène. Voir BELPOLITI, Marco, *La foto di Moro,* Milan, Nottetempo, 2008.

[52] « Although vision suggests sight as a physical operation, and visuality sight as a social fact, the two are not opposed as nature to culture […] the difference between the terms signals a difference within the visual […] a difference, many differences, among how we see, how we are able, allowed, or made to see, and how we see this seeing or the unseen therein ». FOSTER, Hal (dir.), *Vision and Visuality,* Seattle, Bay View Press, 1988, p. ix.

un fait social, mais ajoute à cela que le terme « visualité » indique précisément la *modalité hégémonique* de représentation d'une culture, c'est-à-dire la manière dominante par laquelle la vue se fait un fait social, à laquelle il faut opposer une ou plusieurs « contre-visualités », qui consisteraient dans des manières de contester la visualité hégémonique[53]. Les manières de voir ne sont pas innocentes : elles sont culturelles, sociales, politiques ; partant l'espace de la visualité est un espace de conquête du pouvoir.

La visualité que construit Silvio Berlusconi à partir de la fin des années 1970 est marquée par des franchissements politiques différents. Berlusconi est l'interprète majeur, en Italie, d'une culture visuelle qu'il a largement contribué à impulser et qui a pénétré tous les lieux de la vie sociale, des pratiques culturelles populaires aux langages de la politique. La critique a cherché à expliquer la diffusion du « berlusconisme » en l'adossant entièrement à la figure politique de Berlusconi, et en montrant l'hégémonie du modèle culturel qu'il incarne à partir d'une analyse des mécanismes d'un pouvoir qui le précède et l'excède ; notre hypothèse est que le « berlusconisme » s'installe grâce à la fondation d'un empire visuel et s'impose dans la durée à la faveur de la sexualisation de la visualité.

La dimension esthétique de la vie sociale permet de révéler les manifestations de l'idéologie dominante et de la visualité – selon la voie tracée par Georg Simmel, Walter Benjamin et Siegfried Kracauer. Il semble ainsi profitable d'effectuer une plongée généalogique à l'intérieur du corps « figural » de la *velina*. La généalogie que nous retracerons ne prendra en compte que les aspects qui se rallient à la construction culturelle du *genre* : d'autres généalogies sont possibles. On peut en somme voir la *velina* comme une expression de la visualité berlusconienne, comme un corps vecteur de consensus politique, mais également comme un corps féminin qui a intégré les qualités de la marchandise. En effet, les « qualités de vitrine » *visuelles* se transfèrent de la marchandise aux corps humains des *veline*, à travers l'art de la *séduction* dans le marché des corps qu'est devenu « l'horizon sacré des apparences »[54]. La Foire des vanités est un règne démesuré, un règne qui a

[53] MIRZOEFF, Nicholas, « On Visuality », *art. cit.*; Id., *The Right to Look : A Counterhistory of Visuality,* Durham, Duke University Press, 2011.

[54] BAUDRILLARD, Jean, *De la séduction,* Paris, Éditions Galilée, 1979, p. 77 ; en écho à un passage célèbre de Simmel : « La production marchande doit conduire à donner aux choses, en plus de leur utilité, un côté attirant. Là où la concurrence cesse eu égard à l'utilité et aux propriétés internes, il faut tenter d'exciter l'intérêt de l'acheteur non seulement par l'attirance extérieure des objets, mais aussi par la manière dont il se présente [sic] ». SIMMEL, Georg, *Sociologie : études sur les formes de la*

historiquement été relégué aux sphères moins nobles de l'expérience et de la connaissance, à l'extérieur de la philosophie et de la sociologie. Ce chapitre se place donc sous le signe de l'*esthétique sociale,* entendue comme cette discipline qui, comme l'écrit Barbara Carnevali, « se propose de récupérer ce refoulé, en s'attardant sur les scories écartées au nom de la métaphysique dualiste qui conditionne encore notre façon de penser la société[55] », car – et la philosophe cite Tullio Kezich, faisant écho à l'ouverture de *L'Ornement de la masse* de Kracauer – « Le périodique illustré est déjà une forme de représentation du monde contemporain[56]. » La figure de la *velina* fait partie de l'histoire de l'art contemporain, de l'histoire des mœurs et des représentations du corps.

---

socialisation, traduit de l'allemand par Lilyane Deroche-Gurcel et Sibylle Muller, Paris, Presses universitaires de France, 1999, p. 656.

[55] CARNEVALI, Barbara, *Le apparenze sociali*, *op. cit.,* p. 120.

[56] KEZICH, Tullio, *Su La dolce vita con Federico Fellini,* Venise, Marsilio, 1996, p. 161. Cité par CARNEVALI, Barbara, *Le apparenze sociali, op. cit*., p. 120. L'essai de Siegfried Kracauer s'ouvrait en effet ainsi : « Le lieu qu'une époque occupe dans le processus historique se détermine de manière plus pertinente à partir de l'analyse de ses manifestations discrètes de surface, qu'à partir des jugements qu'elle porte sur elle-même. Ceux-ci, en tant qu'expression des tendances du temps, ne sont pas des témoignages concluants sur l'état d'esprit global du siècle. Les premières, par leur caractère inconscient, donnent directement accès au contenu fondamental de la réalité existante ». KRACAUER, Siegfried, « L'ornement de la masse », in Id., *L'Ornement de la masse. Essai sur la modernité weimarienne,* traduit de l'allemand par Sabine Cornille, préface d'Olivier Agard, texte édité par Olivier Agard et Philippe Despoix, Paris, Éditions La Découverte, 2008, p. 60. La revue en ligne *Dagospia* – qui nous informe des mœurs sexuelles, spectaculaires et obscènes de la politique italienne, comme une grande vitrine des horreurs – est une telle représentation du monde. *Dagospia,* fondée par Roberto D'Agostino, est une revue en ligne spécialisée dans les « coulisses » de la politique, de la télévision, de l'économie et, en général, de tout ce qui possède du prestige : *DAGOSPIA,* magazine gossip en ligne. [www.dagospia.it]. L'aspiration du film de Paolo Sorrentino, *La Grande Bellezza* (2013), à constituer une fresque du « berlusconisme » est relativement superficielle. C'est aussi, mais de manière plus complexe, le projet du programme télévisuel post-situationniste *Blob,* Rai 3 (1989-aujourd'hui), dont les nombreux auteurs effectuent une déconstruction critique de la visualité, en partant des principes situationnistes du détournement, du *mash-up, cut-up* et *fold-in* à partir de la récupération de rushs vidéos marginaux ; et sur le modèle de la déconstruction visuelle du temps présent faite par Bertold Brecht, dans son *Arbeitsjournal.* Voir GHEZZI, Enrico, GUGLIELMI, Angelo & Marco GIUSTI, *Blob,* Rai 3, 1989 – aujourd'hui ; BRECHT, Bertold, *Journal de travail : 1938-1955,* traduit de l'allemand par Philippe Ivernel, Paris, l'Arche, 1976. Pour une analyse des procédés visuels critiques et politiques de *Blob* – recueillant les legs de Debord, Grifi et Baruchello, Godard et Brecht - nous nous permettons de renvoyer à notre contribution MARTINEZ TAGLIAVIA, Francesca, « *Blob,* archivio visivo e prefigurazioni », in FONDAZIONE TELECOM ITALIA, *2060 : con quali fonti si farà la storia del nostro presente ?*, actes du congrès « Memoria storica e mondo digitale », Politecnico di Torino, 2010. En ligne : [http://www.fondazionetelecomitalia.it/]. Consulté le 4 avril 2014.

1. Corps désirs : le visuel pornographique

L'adoption du terme *velina* pour désigner des soubrettes érotisées aux fonctions ornementales a lieu en 1989, dans la rubrique « Striscia la notizia » qui faisait partie du variété *Odiens,* transmis sur Canale 5. À partir de ce moment-là, la *velina* remplace, par sa popularité, les figures féminines ornementales précédentes, et s'impose dans la culture populaire italienne, en donnant lieu dans les décennies successives à une pléthore de variations sur le thème : *letterina, schedina, meteorina, letteronza, microfonina, ereditiera,* et ainsi de suite. L'adoption du terme *velina* par la presse pour indiquer toute jeune femme qui aspire à une carrière dans le monde du spectacle fait par la suite transiter cette figure de l'industrie de la télévision à la politique soft-core, dans le cadre de l'institutionnalisation de la « pornotopie » berlusconienne.

1 : 1. Le « scandale veline *» et la némésis d'un empire*

Par l'expression de « scandale *veline* » la presse entend la série de scandales sexuels qui a éclaté en Italie à partir de 2009 autour de Silvio Berlusconi, qui était à l'époque chef du gouvernement. Les prodromes des scandales sexuels liés à Silvio Berlusconi poignent déjà quand en 2006, le procureur général de la ville de Potenza, Henry John Woodcock, ouvre une enquête que les médias italiens nommeront « Vallettopoli » – en écho à Tangentopoli[57]. Cette enquête prit dans son filet des dizaines de personnages de la télévision, du sport, du spectacle et de la politique. Le porte-parole du ministère des Affaires étrangères Salvo Sottile utilisait la voiture officielle pour accompagner des soubrettes télévisuelles dans son bureau au ministère, où avaient lieu les échanges des faveurs sexuelles contre les faveurs télévisuelles[58]. L'enquête compromettait également le *paparazzo* et *manager* Fabrizio Corona – fondateur de l'agence Corona's, condamné pour extorsion, trafic de stupéfiants et proxénétisme –, l'agent du spectacle Lele Mora, ami de Corona, et de nombreuses showgirls « consommatrices habituelles de cocaïne », engagées dans la

[57] Pour un résumé du scandale, voir ALIBERTI GERBOTTO, Gian Maria, « C'era una volta Vallettopoli », *L'Espresso,* 26 août 2006.
[58] MESSINA, Francesco Viviano, « Sottile e la showgirl sesso per un posto in tv », *La Repubblica,* 18 juin 2006.

prostitution[59]. Quelques-unes étaient particulièrement aimées par Berlusconi, qui les appelait au cœur de la nuit, et étaient convoquées aux fêtes que celui-ci donnait à Villa Certosa, résidence princière en Sardaigne, avec Mora, Emilio Fede (un des meilleurs amis de Berlusconi et directeur du journal télévisé TG4 de 1992 à 2012), une multitude de starlettes et de personnages ambigus. Au cours de la même année, l'« affaire Sanjust » dévoila la relation entre Berlusconi et une présentatrice italienne, Virginia Sanjust. Celle-ci avait obtenu à travers cette relation des bénéfices liés à la carrière, en plus de cadeaux, voyages et virements bancaires. L'« affaire Saccà » éclate en 2007, quand les écoutes téléphoniques surprennent Berlusconi en train de recommander à son vieil ami Agostino Saccà – directeur de Raifiction, la direction de la télévision publique consacrée à la réalisation de fictions télévisuelles – de jeunes actrices auxquelles il tenait particulièrement[60]. C'est alors que commence une enquête pour corruption (par la suite archivée) qui révèle les pressions opérées par le président du Conseil sur un dirigeant du service télévisuel public, en échange d'autres promesses et faveurs. Les écoutes des conversations téléphoniques avec Saccà montrent le Premier ministre Berlusconi en pleine campagne électorale s'occuper des filles, les *ragazze,* en demandant à Saccà de faire des castings et d'octroyer des rôles à ses protégées. Le croisement entre la politique et les filles en vient au point où Berlusconi et les siens doivent à tout prix « placer » des filles proches des sénateurs de l'Unione de Prodi, pour les faire passer dans leur camp[61]. En 2008, une enquête dévoile la relation entre le Cavaliere et la présentatrice télévisuelle Sonia Grey, à qui il avait fait don d'un prestigieux appartement, d'un coût d'un million d'euros[62]. En résumé, plus de dix mille écoutes téléphoniques révèlent les rapports entre politique et télévision, moyennant la marchandise du sexe. Les protagonistes de ces opérations sont multiples : producteurs de programmes télévisuels, politiciens, amantes et femmes de politiciens, Berlusconi, responsables du service télévisuel public, collaborateurs de Berlusconi, argent d'État.

[59] Voir FAILLACI, Sara, « Fernanda Lessa : "Sesso, droga. E allora ?" », *Vanity Fair,* n°12, 2007 ; MESSINA, Francesco Viviano, « Slot, scommesse e belle donne del messinese amico dei Savoia », *La Repubblica,* 18 juin 2006.

[60] Sur le « cas Saccà », voir D'AVANZO, Giuseppe, « Tv e mercato dei voti, Berlusconi indagato per corruzione », *La Repubblica,* 12 décembre 2007.

[61] Le cas du sénateur de l'Union de Prodi, Willer Bordon, que Berlusconi voulait convaincre de venir dans son camp, en donnant un rôle à sa femme, l'actrice Rosa Ferraiolo, dans *Incantesimo,* une fiction de la Rai, par le biais de l'intercession du sous-secrétaire des communications de Forza Italia, Giancarlo Innocenzi, et d'Agostino Saccà est emblématique. Voir CERAMI, Silvia, « Il favoloso caso di Willer Bordon », *L'Espresso, 2*5 juin 2012.

[62] *Ibid*.

La nouvelle de la présence des *veline* candidates dans les listes du PdL pour les élections européennes du 6 et 7 juin 2009 a paru dans le quotidien de droite *Il Giornale,* « *house organ* » de Berlusconi : « la soubrette Barbara Matera (sur la photo), 27 ans, originaire de Lucera dans les Pouilles, déjà « letterata » du *Chiambretti c'è,* puis « letteronza » de la Gialappa's, puis présentatrice Rai et actrice dans la fiction *Carabinieri* […] sera candidate du PdL au Parlement européen[63]. » C'est avec fierté et satisfaction que l'annonce relative à cette *velina* et à d'autres encore rebondit dans la presse de droite. Quelques titres sont : « La belle politique », « Silvio amène à Strasbourg une troupe de showgirls[64] ». Les « euroveline » vont suivre un cours de formation politique organisé par Berlusconi au cours duquel elles apprendront les notions nécessaires pour partir à Strasbourg.

Le 23 avril, la directrice du quotidien *L'Unità*, Concita De Gregorio publie un entretien avec une *velina* berlusconienne, « jeune procureur légal qui travaille dans un célèbre studio de la capitale. Précaire, très déterminée, plutôt belle »[65]. La jeune femme raconte les fêtes auxquelles elle participe dans les résidences privées de Berlusconi, peuplées d'*escort-girls* et de *showgirls*, au terme desquelles les filles – dont elle-même – reçoivent en cadeau un pendentif en forme de papillon[66]. Le 27 avril, la politologue Sofia Ventura publie dans le site de *FareFuturo* – fondation présidée par le politicien de droite Gianfranco Fini, allié de Berlusconi – un article dans lequel elle dénonce le « phénomène du vélinisme en politique » et son « utilisation instrumentale du corps féminin »[67]. Le 28 avril explose la rage de Veronica Lario, femme du Premier ministre, qui envoie un message électronique à l'agence de presse ANSA, dans lequel elle parle d'« ordure sans pudeur », « au service du divertissement de l'empereur[68] ». Le lendemain, Berlusconi bloque tout et retire les candidatures, en en sauvant trois, ses *préférées*[69]. Au mois de juin, *L'Espresso* publie les photos de plusieurs filles sur le yacht de Berlusconi en route

[63] Cité par GOMEZ, Peter, LILLO, Marco & Marco TRAVAGLIO (dir.), *Papi, uno scandalo politico,* Milan, Chiarelettere, 2009, p. 112.
[64] Voir D'AVANZO, Giuseppe, « Incoerenze di un caso politico : dieci domande a Berlusconi », *La Repubblica,* 15 mai 2009.
[65] DE GREGORIO, Concita, « Il segno della farfalla », *L'Unità,* 23 avril 2009.
[66] *Ibid*.
[67] Cet article a désormais disparu du site *FareFuturo*. ALLEANZA NAZIONALE, *Farefuturo* [www.farefuturo.it]. Consulté le 23 septembre 2015.
[68] Agence *Ansa, 2*8 avril 2009, 22 h 31.
[69] BEI, Francesco, « Contrordine nella notte da Varsavia "Via le veline". E in lista ne resta una », *La Repubblica,* 30 avril 2009.

vers Villa Certosa[70]. Parmi elles, on reconnaît l'eurodéputée Licia Ronzulli, l'une des préférées, dont les écoutes téléphoniques montreront qu'elle s'occupait de la logistique des départs et des arrivées des *veline*. Le scandale « Noemi » fait définitivement chavirer la situation : c'est le début de la fin du berlusconisme[71].

Pour la défense de Berlusconi, la presse de droite se lance dans une opération de démolition de Lario : « Veronica velina ingrate » est le titre de l'éditorial du journal *Libero,* du 30 avril 2009[72]. Une séquence de trois captures d'image montre « le striptease de Veronica Lario », pendant la représentation théâtrale du *Cocu magnifique* de Fernand Crommelynck, mis en scène au théâtre Manzoni de Milan en mars 1980[73]. Feltri définit Veronica comme une « femme extravagante, peut-être excentrique[74] », il écrit que Veronica est une « velina ingrate »[75] (*Fig*. 1).

Passons sur tous les détails d'une affaire très longue. On parle d'un Premier ministre en proie à une dégénération psychopathologique des traits narcissiques de la personnalité, « malade » de sexe, et on le rapproche de Staline, Hitler et Mussolini[76]. Le 4 mai sort un article sur le journal *L'Unità* qui décrit les fêtes du Palazzo Grazioli (l'habitation du Premier ministre à Rome) : Berlusconi entouré de son ménestrel napolitain Apicella et une cinquantaine de jeunes femmes sur la vingtaine, très peu habillées, chantent l'hymne « *Meno male che Silvio c'è !* » (« Heureusement que Silvio est là ! ») tout autour d'un banquet. À la fin du banquet, les serviteurs apportent à chaque fille un bijou sur un plateau d'argent et elles sautent de joie en remerciant « Papi »[77]. « PlaySilvio » comme *PlayDux* au milieu de son catalogue de *girls,* invente le « vélinisme » au gouvernement, fait l'objet de chantages de la part de ses veline, mais crie au complot[78]. C'est une guerre médiatique entre les différentes

[70] Voir FANTOZZI, Federica, « Yacht, donne e politica. Il mondo di "Cicci" », *L'Unità,* 19 juin 2009.
[71] D'AVANZO, Giuseppe & Conchita SANNINO, « Così papi Berlusconi entrò nella vita di Noemi », *La Repubblica,* 24 mai 2009.
[72] FELTRI, Vittorio, « Veronica velina ingrata », *Libero,* 30 avril 2009.
[73] *Ibid*.
[74] *Ibid*.
[75] *Ibid.*
[76] *Ibid.* Voir également STEFANINI, Maurizio, « Il male d'amore che ossessiona i potenti dai tempi di re Davide », *Libero,* 6 mai 2009 ; D'ESPOSITO, Fabrizio, « La "satiriasi" e le mille in una notte », *Il Riformista, 5* mai 2009.
[77] Voir la reconstruction de ces événements dans les ouvrages de CECCARELLI, Filippo, *La suburra : sesso e potere, storia breve di due anni,* Milan, Feltrinelli, 2010 ; et de SANNINO, Conchita, *La bolgia. Silvio a Napoli, op. cit*.
[78] La référence concerne les frasques amoureuses de Mussolini, sur lesquelles nous reviendrons, en relation à Silvio Berlusconi. Voir pour l'instant, FUSCO, Gian Carlo, *PlayDux. Storia erotica del fascismo,* Rome, Tattilo Editrice, 1973 et Id. *Mussolini e le donne,* Palerme, Sellerio, 2006. Sur l'hypothèse du chantage sexuel, en particulier concernant l'affaire Noemi, voir GOMEZ, Peter, Marco LILLO & Marco TRAVAGLIO, *Papi. Uno scandalo politico, op. cit.,* p. 188.

versions de l'affaire, tentatives de retraiter les déclarations des uns et des autres, tous *house organs* – du papier à la télévision – mobilisés. Au mois de mai, *L'Espresso* fait un nouveau *scoop* : « Le harem de Berlusconi » à Villa Certosa en Sardaigne, où les jeunes femmes – veline, actrices, filles-image (*ragazze immagine*) et hôtesses — sont invitées par le « Sultan » et rétribuées chacune 150 euros ou une indemnité journalière de 1 500 euros, plus un portefeuille de 2 000 euros chacune pour le shopping[79]. Les photographies du photoreporter Antonello Zappadu – publiées sur *El Paìs* – documentaient déjà les vacances de mai 2008 de Berlusconi dans cette résidence, en compagnie du Premier ministre tchèque Mirek Topolanek, nu et accompagné de jeunes femmes en topless[80].

Le scandale continue quand, en juillet 2009, l'escort-girl Patrizia D'Addario fait publier sur le journal *L'Espresso* les transcriptions des enregistrements audio qu'elle avait elle-même effectués en secret lors de ses rencontres avec Berlusconi – qui avaient eu lieu en 2008[81]. Les enregistrements de D'Addario montrent qu'elle avait obtenu de l'argent en contrepartie de ses services sexuels, ainsi qu'une candidature comme conseillère communale aux élections de Bari, après avoir participé à deux fêtes au Palazzo Grazioli, par l'intermédiaire de Tarantini[82]. Interrogée par *La Repubblica*, la femme montre un petit dictaphone qu'elle gardait dans son sac pour prouver la nature sexuelle de ses rencontres avec le Premier ministre ; on peut ainsi écouter celui-ci donner rendez-vous à D'Addario « dans le grand lit de Poutine »[83]. Au mois de novembre 2010, le « cas Ruby » éclate, lorsque la mineure d'origine marocaine Karima El Mahroug (dite « *Ruby Rubacuori* », « Ruby la voleuse de cœurs ») est arrêtée pour vol à Milan. Une fille témoignant au procès raconte que :

> Cette nuit-là, comme toujours, Berlusconi a choisi avec qui aller dans la chambre. Parmi les jeunes filles, dans ces moments-là, il y a beaucoup de compétition. Surtout parce que celles qui restent la nuit prennent cinq mille euros ou plus, les autres mille euros ou deux mille maximum. Ruby avait déjà été à Arcore et espérait beaucoup. Par contre, cette nuit-là, le président a voulu uniquement Barbara Guerra […]. La Barbara est une des filles historiques du

[79] GOMEZ, Peter & Marco LILLO, « L'harem di Berlusconi », *L'Espresso, 2*8 mai 2009.
[80] SARZANINI, Fiorenza, « E Berlusconi scrive al Garante : "Bloccate le foto di Villa Certosa" », *Corriere della Sera*, 30 mai 2009 ; MORA, Miguel, « The pictures vetoed by Berlusconi », *El País*, 5 juin 2009.
[81] MASSARI, Antonio, « Silvio e Patrizia, ecco gli audio », *L'Espresso,* 20 juillet 2009.
[82] LIGNANA, Marco, « Se ne parla in tutto il mondo (tranne che in Italia) », *L'Espresso*, 22 juillet 2009.
[83] DEL RE, Pietro & Matteo TONELLI, « La stampa estera a Berlusconi "Patrizia dice la verità" », *La Repubblica,* 21 juillet 2009.

> bunga bunga. Pourtant, cette nuit-là, elle exagérait. La porte de la chambre était entrouverte. J'étais dans la chambre à côté, avec les autres filles. Ruby était là aussi, puisqu'elle avait réussi à s'insérer. On épiait, en cachette. Et on riait entre nous : regarde comme elle feint… Tout à coup, on n'entend plus rien. Barbara sort : « Il s'est endormi ». J'éclate de rire. Et pendant ce temps-là, Ruby, plus rapide que les autres, se glisse à l'intérieur et ferme la porte[84].

La conseillère régionale Nicole Minetti était, en réalité, une organisatrice des festins d'Arcore. Les prestations sexuelles circulent en échange de faveurs et d'argent, dans une chaîne d'échanges sexuels et économiques à grande échelle, dont les principaux bénéficiaires sont, outre le Premier ministre, l'agent du spectacle Lele Mora et le directeur du journal télévisé de la chaîne Rete 4, Emilio Fede, ami historique de Berlusconi, qui fait partie des personnages qui sélectionnent les *velina* dans les concours[85]. Lors des festins, dans un local souterrain de la villa San Martino d'Arcore organisé comme une discothèque, se tenait le rituel du « bunga bunga », où toutes les filles invitées (dans le rapport de trente filles pour trois hommes) dansaient « de manière plutôt vulgaire », portant des costumes d'infirmière, de policière, de bonne sœur, en exécutant des stripteases et des pole dances[86]. C'est le sommet d'un empire visuel.

1 : 2. Les playmates dans la pornotopie d'Arcore

L'essor de la société de l'information et de la communication qui se réalise dans les années soixante-dix s'accompagne de l'essor de la société de l'image globalisée. La vie dans les pays industrialisés est de plus en plus médiée par les écrans : la surface de l'écran est un des supports de médiation les plus importants du contemporain : c'est un espace superficiel, où se déroule la perception du monde[87]. Le travail s'exerce de plus en plus par la médiation de l'image : les nouvelles « technologies visuelles » changent notre compréhension du monde[88]. Dans la vie quotidienne, l'expérience visuelle devient très importante et conditionne les activités

[84] BIONDANI, Paolo, « Ruby, la teste che inchioda B. », *L'Espresso*, 8 juin 2012.
[85] BARBACETTO, Gianni & Antonella MASCALI, « Processo Ruby, Boccassini : "Un attacco militare per farla rilasciare" », *Il Fatto Quotidiano*, 15 juin 2011.
[86] SANSA, Ferruccio & Carlo TECCE, « L'infermiera, il malato e lo stetoscopio », *Il Fatto Quotidiano,* 19 ianvier 2011.
[87] Pour une anthropologie esthétique de l'« écran », voir BRUNO, Giuliana, *Surfaces,* Chicago, University of Chicago Press, 2014.
[88] Par « technologies visuelles » Mirzoeff entend « toute forme d'appareil pensé pour être regardé ou pour augmenter la vision naturelle, de la peinture à l'huile à la télévision et à Internet ». MIRZOEFF, Nicholas, *An Introduction to Visual Culture, op. cit.,* p. 3.

les plus banales. Les capacités visuelles des individus augmentent, et un nouveau paradigme (postmoderne) d'acculturation émerge, que l'on peut définir comme « visuel », par opposition au paradigme littéraire qui avait été hégémonique dans la constitution de la sphère publique moderne[89].

L'image devient cruciale dans les rapports entre les individus, elle devient une médiation dans les rapports de domination, un outil fondamental d'exercice de l'autorité et le terrain privilégié de l'exercice du pouvoir politique, comme le montre la croissante spectacularisation de la politique. Même si, suivant Martin Jay, la généalogie de cette primauté du visuel remonte à la naissance de la modernité, la prolifération visuelle contemporaine pousse au paroxysme le besoin de visualiser des choses qui, a priori, ne sont pas visuelles[90]. La capacité d'interpréter, d'absorber et de reproduire l'information visuelle est ainsi déterminante, que ce soit dans la vie quotidienne ou dans la politique. C'est à partir de la nécessité de forger des outils pour penser cette transformation globale du savoir – un savoir par images – que se réalise un « tournant pictorial » dans les sciences humaines et sociales[91]. La communication et, en particulier, le langage de l'image accèdent au pouvoir,

[89] *Ibid*. Si la sphère publique moderne, comme Habermas et Anderson l'ont montré, s'est constituée grâce à la diffusion de la presse écrite et du roman, la sphère publique postmoderne et contemporaine se développe grâce à l'augmentation de l'espace de la visibilité et donnerait lieu à une dialectique entre visibilité et invisibilité – synonymes d'inclusion et d'exclusion sociale. HABERMAS, Jürgen, *L'Espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, traduit de l'allemand par Marc B. de Launay, Paris, Payot, 1997 ; ANDERSON, Benedict, *L'imaginaire national : réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, traduit de l'anglais par Pierre-Emmanuel Dauzat, Paris, La Découverte, 1996. À propos des questions liées à la visibilité et à l'invisibilité comme catégories des sciences sociales, signant l'inclusion ou l'exclusion sociales, voir MUBI BRIGHENTI, Andrea, *Visibility in Social Theory and Social Research,* Londres, Palgrave Macmillan, 2010.

[90] Martin Jay écrit: « Il est difficile de nier que le visuel a dominé la culture moderne occidentale de diverses façons. Que nous focalisions sur le « miroir de la nature », métaphore chère à Richard Rorty, que nous insistions sur la prééminence de la surveillance avec Michel Foucault, ou que nous déplorions la société du spectacle avec Guy Debord, nous nous retrouvons constamment confrontés à l'omniprésence de la vue, maître sens des temps modernes. […] Bien entendu, nous pouvons nous demander s'il existe un « régime scopique » – pour reprendre les termes de Christian Metz – unifié de la modernité ou s'il en existe plusieurs. » JAY, Martin, « Les Régimes scopiques de la modernité », traduit de l'anglais par Michèle Albaret, *Réseaux*, vol. 11, n°61, 1993, p. 101. L'expression de « régime scopique » fut introduite par le critique cinématographique Christian Metz en 1977, pour complexifier l'idée que la vision serait universelle et anhistorique. Chaque culture et chaque époque possèdent leur « régime scopique », c'est-à-dire un rapport spécifique, historique, avec la vision. Les manières de voir en effet sont des manifestations de la culture. Voir METZ, Christian, *Le signifiant imaginaire : psychanalyse et cinéma,* Paris, Christian Bourgois, 1993.

[91] Avec *Picture theory,* W. J. T. Mitchell parle du fait que la philosophie et les sciences occidentales adoptent toujours un modèle « pictorial » davantage que textuel pour décrire le monde. Ce tournant pictorial ou visuel des sciences, qui accompagne l'apparition d'une sphère publique globale unifiée par la visualité, succède au « tournant linguistique » qui avait dominé dans la période structuraliste. Voir MITCHELL, W. J. T., *Picture Theory, op. cit.*. Le « visual turn » se réalise dans l'académie de la fin des années 1980, début des années 1990, au moment où surgit un foisonnement de réflexions autour de la question des déterminations culturelles de l'expérience visuelle.

expression de cette hégémonisation progressive de l'image sur le langage que diagnostiquent, au même moment, les *Visual Studies* naissantes. Il faut comprendre ce passage non seulement dans le cadre de l'essor de l'ère des communications de masse, mais comme un véritable « tournant visuel » du monde [92]. Comment Berlusconi investit-il ce tournant visuel du monde ?

Les prototypes italiens de la *playmate* se forment dans la télévision privée de Silvio Berlusconi. Le modèle de cet espace est celui qu'inaugurait Hugh Hefner, le fondateur du magazine pour adultes *Playboy,* dans les années cinquante. Si Hefner se fait photographier en 1962, posant à côté de la maquette d'un bâtiment moderne, imitant par là Mies Van der Rohe et Le Corbusier, Silvio Berlusconi fait de même en 1976, posant au-dessus de la maquette de la nouvelle ville qu'il construit, Milano 3 (*Fig*. 2).

Berlusconi pose en architecte et construit de nouvelles villes modernes qui fondent son empire immobilier, en parallèle avec l'élargissement de son empire médiatique, dans lequel il publicise son modèle de vie soft-core. Si Hefner construit son imaginaire à partir du magazine *Playboy,* Berlusconi le fait à travers ses télévisions privées. C'est un processus de construction et de médiatisation d'espaces, configurant une opération médiatico-immobilière pionnière en Italie.

Le nouveau *topos* capable de transformer le *yuppie* milanais en play-boy et la spectatrice en *playmate* ne pouvait être qu'un *topos* érotique. À l'exemple de Hefner, Berlusconi échafaudera à partir des années soixante-dix un « réseau multimédia tentaculaire », entre télévisions, villes nouvelles, magazines et journaux[93]. L'empire Fininvest berlusconien se situera dans le sillon de *Playboy,* réalisant la transition du porno à la culture de masse. Entre culture populaire et mass media, l'architecture des villas de Berlusconi constitue un prolongement de ses télévisions et de l'imaginaire pornographique qui s'y construisait à partir du début des années quatre-vingt. L'innovation berlusconienne prolonge l'effort hefnerien visant à nouer des rapports auparavant interdits « entre image, plaisir, publicité, sphère privée et production de subjectivité », comme l'écrit Preciado, avec cette différence fondamentale que Berlusconi intensifie ces nouvelles pratiques et techniques de production, diffusion et

[92] L'expression « visual turn » est de JAY, Martin, « Cultural Relativism and the Visual Turn », *The Journal of Visual Culture,* n°1, 2002, p. 267-278.
[93] PRECIADO, Beatriz, *Pornotopie : Playboy et l'invention de la sexualité multimédia,* traduit de l'espagnol par Serge Mestre et Beatriz Preciado, Paris, Éditions Climats, 2011, p. 15.

consommation de l'image, à travers le pouvoir politique qu'il acquiert en 1994 et qu'il assoit au cours des deux décennies successives[94].

Nanti de toute une série de dispositifs architecturaux et médiatiques d'intensification du plaisir et de divertissement, à l'aide desquels forger la nouvelle subjectivité du play-boy, Berlusconi construisait des espaces au service du désir masculin. L'idée était d'avoir une salle de fêtes publique dans sa propre maison privée : une publicisation du privé connectée à la privatisation de l'espace public qui s'opérait après la Deuxième Guerre mondiale. L'appartement du play-boy doit être ultra-connecté, informatisé, saturé de jouets technologiques et d'appareils vidéo d'enregistrement et de diffusion. À partir de ce poste ultra-connecté, le play-boy met en scène des fictions médiatiques à l'aide d'un flux continu de production d'images. Il théâtralise sa masculinité à l'aide d'un décor méticuleux dans lequel chaque individu est un acteur qui joue un personnage sexuel : la masculinité du play-boy est ainsi entièrement fabriquée, anti-naturaliste, « l'effet d'un ensemble de technologies de l'image et de l'information[95] ». Cette masculinité artificielle du play-boy est efficacement représentée par les auto-mises en scène de Silvio Berlusconi à partir de la fin des années soixante-dix, dans les nombreuses photographies où il pose comme chansonnier, *self-made-man,* constructeur, *goodbadboy,* espion à l'identité secrète, *star,* exhibant le caractère artificiel de son corps[96]. Une contre-révolution masculiniste est à l'œuvre, qui s'oppose tout autant à la défense des institutions hétérosexuelles, qu'à la révolution des mouvements féministes et homosexuels, avec leur critique de l'institution matrimoniale[97]. L'imaginaire berlusconien recueille et

[94] *Ibid.*, p. 25.
[95] *Ibid.*, p. 42.
[96] Marco Belpoliti dans *Berlusconi : Le corps du chef* analyse dans le détail cette iconographie. Nous reviendrons dans la deuxième partie de ce travail sur la description et l'efficacité de l'auto-mise en scène visuelle réalisée par Silvio Berlusconi.
[97] Cette contre-révolution néolibérale est en effet le sujet du livre de Ida Dominijanni, qui écrit que le projet de Berlusconi « de la "révolution libérale" […] s'est révélé en réalité une contre-révolution néolibérale ». DOMINIJANNI, Ida, *Il trucco, op. cit.*, p. 25. Cette contre-révolution se base sur une forme inédite de gouvernementalité biopolitique post-patriarcale dont les traits principaux identifiés par Dominijanni sont la fin de la séparation entre public et privé, « l'exercice illégal ou a-légal de la souveraineté politique ; néolibéralisme économique et ré-écriture de la liberté ; utilisation "affective" et "sensorielle" du pouvoir, colonisation et mobilisation de l'imaginaire, populisme massmédiatique », *ibid.*, p. 28. Le cœur de ce régime est l'exploitation de la sexualité, à plusieurs niveaux : « le percement des frontières traditionnelles de la politique ; l'affirmation de la figure d'un chef post-œdipien, porteur non plus de la loi et de l'interdiction mais de la transgression et de la jouissance ; […] l'extension au corps (féminin et pas seulement) et au rapport sexuel de la forme de la marchandise, de l'éthique néolibérale de l'auto-entrepreunariat, de la flexibilité post-fordiste ; […] l'alimentation d'un populisme largement fondé sur la fantaisie d'une puissance sexuelle masculine inattaquable par l'âge, et d'un pouvoir de séduction et contrôle retrouvé, suite, malgré et contre le féminisme, sur les femmes et sur la

interprète la mutation des formes de masculinité et de féminité qui s'accomplit dans l'après-guerre. La redéfinition de la masculinité se réalise à partir de la redéfinition de la structure du regard, comme un regard voyeuriste. Le modèle de visualisation est celui des films *stag* – petits films muets dans lesquels on regarde des strip-teases domestiques par un œil-de-boeuf, destinés à un public exclusivement masculin, qui voit sans être vu, selon un mécanisme masturbatoire mettant au centre le regard masculin, extérieur à l'image[98]. Cette structure du regard est politique, au sens où elle conditionne tous les autres regards et définit une modalité d'accès au monde qui se pose comme universelle.

La structure voyeuriste du champ visuel se matérialise dans les émissions télévisuelles berlusconiennes, reproduisant dans l'espace domestique du spectateur l'« espace *stag* »[99]. Le régime domestique est désormais ambigu : l'espace familial se transforme en un espace post-domestique qui ne menace en rien la cellule familiale, mais s'y juxtapose. Cet espace est fait de jeux et de dispositifs giratoires comme les scènes qui se retournent dans les plateaux télévisés et le souterrain *night-club* de la Villa San Martino à Arcore, qui est l'envers du décor institutionnel[100]. Le spectateur télévisuel masculin est invité à s'identifier à l'acteur masculin sur le plateau, qui joue avec la femme nue. Ce play-boy est emblématiquement un « *teen-ager* » – le *paninaro* –, c'est-à-dire la cible des nouvelles stratégies de marketing publicitaire qui se forment dans la société de consommation d'après-guerre, avec l'ensemble de la « culture jeune »[101]. La cible des nouveaux programmes télévisuels impulsés par les

---

sexualité féminine », *ibid.* Nous reviendrons sur ces questions plus largement dans la deuxième partie de ce travail.

[98] Voir DI LAURO, Al & Gerald RABKIN, *Dirty Movies : An Illustrated History of the Stag Films, 1915-1970,* New York, Chelsea House, 1976. Pour une critique de la représentation pornographique, voir les travaux classiques de BERGER, John (dir.), *Voir le voir,* traduit de l'anglais par Monique Triomphe, Paris, Éditions B42, 2014 ; MULVEY, Laura, *Visual and Other Pleasures,* Bloomington, Indiana University Press, 1989 et plus précisément Id., « Plaisir visuel et cinéma narratif », *art. cit*. Voir également WILLIAMS, Linda, *Hardcore : Power, Pleasure, and the « Frenzy of the Visible »,* Berkeley, California University Press, 1989.

[99] PRECIADO, Beatriz, *Pornotopie : Playboy et l'invention de la sexualité multimédia, op. cit.*, p. 53.

[100] On pense ici à une évolution pornographique de la soirée donnée par *Citizen Kane* (1941, Orson Welles) où le *tycoon* danse avec ses soubrettes, dans les souterrains de sa maison-bureau.

[101] Au sujet de la production de ce segment de nouveaux consommateurs, voir GILBERT, Eugene, *Advertising and Marketing to Young People,* New York, Printers' Ink Book, 1957. Gilbert introduit et popularise la notion de « teen-ager » dans les années 1940 en montrant qu'il s'agit de la construction, par le marché de consommation, d'un nouveau segment démographique caractérisé par une aptitude illimitée à consommer, et dont le personnage principal est l'adolescent blanc et strictement hétérosexuel. Ces jeunes garçons constituent le segment qui peuple le public-plateau de *Drive in* par exemple. Voir également PARSONS, Talcott, « Age and sex in the social structure of the United States », in MANNING, Peter K. & Marcello TRUZZI (dir.), *Youth & Sociology,* New Jersey, Prentice Hall, 1972, p. 136-147. Dans cet article, le sociologue propose une réflexion sur les cultures des jeunes

télévisions privées en Italie dès 1983 est le jeune adolescent blanc et hétérosexuel, prêt à rentrer dans le marché de la consommation, consommateur idéal du porno et du soft-core. Si l'épouse est reléguée au rôle de rabat-joie, la *girl next door* est la *teen-ager* idéale : une fille à portée de main, inoffensive, discrète, disponible, domestique.

La future *playmate* est possiblement la fille d'en face, voire la copine sexy de sa propre fille, mais elle ne doit poser aucun problème. C'est une réalité « *pornotopique* » qui suit le modèle de *Playboy* :

> *Playboy,* c'est le Manoir et ses fêtes, c'est la caverne tropicale et le salon de jeux en sous-sol, d'où les invités peuvent observer à travers une paroi de verre les *Bunnies* en train de se baigner nues dans la piscine, c'est le lit rond sur lequel Hefner s'amuse avec ses *Bunnies, Playboy,* c'est l'appartement-terrasse de célibataire, c'est l'avion privé, c'est le club et ses pièces secrètes, le jardin transformé en parc zoologique, c'est le château urbain et l'oasis urbaine… *Playboy* est la première *pornotopie* de l'ère de la communication de masse[102].

Contraction entre la pornographie et le concept foucaldien d'hétérotopie, la pornotopie est un « lieu autre » (la maison de plaisir, l'hôpital psychiatrique, la cabane de l'enfant, le studio télévisuel), une localisation physique de l'utopie pornographique, un espace concret qui abrite l'imaginaire, lieu mis à l'écart de la société, miroir ou négatif du monde normal, lieu à l'écart de tout autre. Hefner fait ainsi projeter dans le jardin de son Manoir une grotte « spa » (*Fig.* 3)[103].

Playboy serait bien plus qu'une revue coquine faite par les hommes pour les hommes. C'est le lieu où se cristallise *visuellement* et *sensuellement* un style de vie nouveau – entre accessoires high-tech et architectures design qui affichent une transparence absolue et qui en même temps déplacent les frontières entre le public et le privé, par un dispositif de murs escamotables secrets et magiques. Le protagoniste de cette nouvelle esthétique est l'homme d'affaires de la finance, à la sexualité compulsive : transformation anthropologique de l'américain moyen, à partir des années 1950, due à la mutation du « capitalisme de guerre » en « capitalisme de

---

dans la société américaine, à travers la signification des expressions « swell guy » (*chic type*) et « glamor girl » (*fille de charme*, *fille glamour*), l'isolement des personnes âgées aux États-Unis et les rôles sexuels des jeunes hommes et des jeunes filles « glamourous » américaines.

[102] PRECIADO, Beatriz, *Pornotopie : Playboy et l'invention de la sexualité multimédia, op. cit.*, p. 13.

[103] Voir la conférence de FOUCAULT, Michel, « Des espaces autres », in *Dits et écrits*, vol. 4, édition établie sous la direction de Daniel Defert et François Ewald avec la collaboration de Jacques Lagrange, Paris, Gallimard, 1994, p. 752-762.

consommation et d'information », qui place au cœur de la politique la triade corps-sexe-pouvoir[104].

La Villa Certosa en Sardaigne, la Villa San Martino à Arcore – près de Milan – et la Residence Olgettina – pensionnat des « Papi-girls » – sont des déclinaisons postérieures de la Playboy Mansion et de l'univers *Playboy,* qui configurent un circuit de « production d'espace-sexe-image-capital » au niveau italien[105]. Résidence estivale de Silvio Berlusconi, théâtre des fêtes du « scandale *veline* », la Villa Certosa en Sardaigne est un immense domaine qui comprend, entre autres, un parcours architectural empli de symboles maçonniques, ésotériques et astrologiques, comme le montre une photographie prise en 2010 par le *paparazzo* Antonello Zappadu (sous le pseudonyme de « azappadu ») grâce à *Google Earth* (*Fig.* 4)[106].

Du plan carré de *l'hortus conclusus* doté d'une architecture centrale au plan octogonal, qui s'inspire du Temple de Salomon, aux morceaux de météorites, aux pyramides dispersées dans le parc, jusqu'à l'Agora qui présente en son centre un puits duquel surgissent huit dolmens, la villa achetée par Silvio Berlusconi en 1974 fut restructurée par ses soins. Il s'agit de 4 500 mètres carrés de villa dans un parc de 120 hectares[107], classée en 2004 « site alternatif de sécurité maximale pour la sécurité du président du Conseil[108] », où le Premier ministre a maintes fois accueilli des chefs d'État ou de gouvernement étrangers, comme Vladimir Putin ou Mirek Topolanek[109].

---

[104] Les références cinématographiques qui thématisent ce rapport entre finance et sexualité compulsive sont *Shame,* de Steve McQueen (2011) et *Le Loup de Wall Street* par Martin Scorsese (2013). Le sémiologue Alberto Abruzzese – qui s'était déjà occupé de « berlusconisme » en publiant en 1994 le livre *Elogio del tempo nuovo. Perché Berlusconi ha vinto* – a offert un compte rendu du film *The Wolf of Wall Street,* basé sur le parallèle entre le loup de la finance et Silvio Berlusconi avec « son caravansérail de sexe et argent » et la « joie de vivre » qui s'y agrège, faite de « joie dyonisiaque, dissipatrice, poussée au-delà du bien et du mal, vitaliste et en même temps mortelle ». ABRUZZESE, Alberto, « I demoni che siamo », blog de Alberto Abruzzese. [http://albertoabruzzese.blogspot.fr/2014/02/i-demoni-che-siamo.html]. Consulté le 15 février 2014 ; ABRUZZESE, Alberto, *Elogio del tempo nuovo. Perché Berlusconi ha vinto,* Milan, Costa & Nolan, 1994.

[105] PRECIADO, Beatriz, *Pornotopie : Playboy et l'invention de la sexualité multimédia, op. cit.,* p. 116.

[106] GENOVA, Giuseppe, « Villa Certosa, residenza estiva di Berlusconi, semplice paradiso o tempio eretto ai valori massonici ? », *befan.it,* 4 août 2012. [http://www.befan.it/villa-certosa-residenza-estiva-di-berlusconi-semplice-paradiso-o-tempi-eretto-ai-valori-massonici/]. Consulté le 15 février 2015.

[107] RIZZO, Sergio, « Berlusconi, spese record per Villa Certosa », *Corriere della Sera,* 9 juin 2006 ; RIZZO, Sergio, « Villa Certosa ? Vale 168 milioni », *Corriere della Sera,* 28 septembre 2009.

[108] GIANNINI, Massimo, « Evasione, processi e condoni : la "favola" fiscale del premier », *La Repubblica, 3* juin 2010.

[109] Sur les clichés photographiques pris par le *paparazzo* Antonello Zappadu en 2009, le montrant nu, entouré de jeunes femmes en *topless*, voir SARZANINI, Fiorenza, « Topolanek nudo nel giardino della Villa e nei viali bionde e brune mozzafiato », *Corriere della Sera,* 31 mai 2009.

Villa Certosa est l'un des principaux théâtres des scandales sexuels liés au Premier ministre italien, depuis 2009. La villa de rêve, sorte de Disneyland pour adultes, poursuit l'opération immobilière et médiatique de Berlusconi, entamée dès les années soixante. Impossible, ici, de ne pas citer la description que Louis Marin fait de Disneyland en 1973, « utopie saisie par l'idéologie en ce qu'elle est la représentation du rapport imaginaire que la classe dominante de la société américaine entretient avec ses conditions réelles d'existence et plus précisément avec l'histoire *réelle* des États-Unis et avec l'espace extérieur[110] ». C'est en performant l'utopie de *Scherzi a parte*, que le visiteur-spectateur « réalise » l'idéologie de la classe dominante italienne, récit mythique instaurateur de la société.

Le dispositif architectural particulier de la Villa San Martino – maison censée constituer le dispositif de subjectivation ludique et érotisé du play-boy contemporain – est celui d'une moderne « maison de plaisir ». Ce n'est donc pas uniquement un lieu plein de jeunes femmes nues hyperérotisées et animalisées, il s'agit également d'un projet de plus grande envergure constitué de réalisations communicatives et architecturales, dont le but principal est idéologique, à savoir la création d'une alternative au modèle familial hétérosexuel, qui réponde au besoin de la nouvelle génération de jeunes hommes voués à la finance et au profit, de *plaisir* à la fois financier et sexuel.

La pornotopie inventée par Berlusconi est, comme celle de Hefner, un « bordel multimédia », qui est à la fois intime et public, surexposé et spectaculaire. S'il s'agit d'une pornotopie, c'est, comme l'indique Beatriz Preciado, parce que la dimension spatio-temporelle de la Villa, comme celle du plateau télévisuel, reprend celle du bordel, de la maison close et fonctionne comme une « « pornotopie localisée », une hétérotopie sexuelle « propre au capitalisme tardif des sociétés de superconsommation », capable de réinventer la sexualité en la connectant à de nouvelles technologies audiovisuelles et biochimiques[111]. En tant qu'hétérotopie

[110] MARIN, Louis, *Utopiques : jeux d'espace,* Paris, Éditions de Minuit, 1973, chapitre 12 intitulé « dégénérescence utopique : Disneyland », p. 298.

[111] PRECIADO, Beatriz, *Pornotopie : Playboy et l'invention de la sexualité multimédia, op. cit.*, p. 118. Les autres types de pornotopies que Preciado énumère sont les *pornotopies de large prolifération* (les « quartiers du plaisir » par exemple), des *pornotopies localisées* (*peep-shows,* cabines pornos, clubs échangistes), *pornotopies de restriction* (école, prison, hôpital, couvent, chambre d'hôtel), *pornotopies de transition* (nuit de noces, tourisme sexuel), *pornotopies subalternes* (le Marais), *pornotopies de résistance* (*gay pride*), *loc. cit*. En effet, Foucault parle du bordel comme de l'hétérotopie par excellence, FOUCAULT, Michel, *Le Corps utopique,* suivi de *Les hétérotopies,* postface de Daniel Defert, Paris, Éditions Lignes, 2009, p. 26-27.

sexuelle, la pornotopie berlusconienne réinterprète les utopies sexuelles inventées par Restif de La Bretonne, Sade et Claude Nicolas Ledoux au XVIII[e] siècle[112]. Les contre-espaces du plateau télévisuel ou de la Villa Certosa en Sardaigne sont à la fois des transgressions de la maison hétérosexuelle, et des manières de spatialiser la sexualité compulsive de la société de consommation.

Denise Scott Brown et Robert Venturi inauguraient la saison des post-modernismes en décrivant l'architecture de la ville de Las Vegas comme le modèle des « utopies dégénérées » de la deuxième moitié du XX[e] siècle : une nouvelle forme d'urbanisme fondée, de manière ludique, sur l'architecture de communication, une architecture visuelle où les relations spatiales sont établies par des symboles plutôt que par des formes[113]. De même, la Dubaï décrite par Mike Davis met en tension les contradictions, le kitsch, et le mythe que nous trouvions à Las Vegas, déclinés en architecture privée chez Hugh Hefner puis, privée-publique dans la Villa San Martino ou dans la Villa Certosa de Berlusconi, entre pôles de développement high-tech, complexes de loisirs, îles artificielles et banlieues résidentielles à la *Truman Show*[114]. De fausses cascades, un faux volcan, le labyrinthe, un faux théâtre grec et d'autres ornements végétaux *kitsch* font de ce lieu une sorte d'île artificielle dans l'île (la Sardaigne), au ton orientaliste colonial et utopique, dans la filiation des îles princières de plaisir[115]. Comme le Manoir West de Hefner à Los Angeles, le kitsch exhibé de Villa Certosa croise les Folies et les faux décors naturels typiques de la fin du XVIII[e] siècle, en rendant artificielle la nature, et en en faisant un décor « pompéien », décor typique de la pornographie, au début de son histoire[116]. La différenciation entre

---

[112] PRECIADO, Beatriz, *Pornotopie : Playboy et l'invention de la sexualité multimédia, op. cit.*, p. 121-122. Voir RESTIF de LA BRETONNE, Nicolas E., *Le Pornographe ou la prostitution réformée,* postface de Alexandrine Duhin, Paris, Éditions, 2003, p. 13 ; LEDOUX, Claude Nicolas, *L'Architecture considérée sous le rapport de l'art, des mœurs et de la législation,* Paris, Hermann, 1997.

[113] Voir SCOTT BROWN, Denise, VENTURI, Robert & Steven IZENOUR, *L'Enseignement de Las Vegas ou le symbolisme oublié de la forme architecturale*, Bruxelles-Liège, Pierre Mardaga, 1978.

[114] Voir DAVIS, Mike, *Le Stade Dubaï du capitalisme,* traduit de l'anglais par Hugues Jallon et Marc Saint-Upéry. Suivi de « Questions pour un retour de Dubaï » par François Cusset*,* Paris, Les Prairies Ordinaires, 2007.

[115] Voir SLOTERDIJK, Peter, *Sphères,* vol. 3, *Écumes : sphérologie plurielle,* traduit de l'allemand par Olivier Mannoni, Paris, Hachette Littératures, 2006 ; MARIN, Louis, « Sur la création de l'île d'Utopie », *Utopiques : jeux d'espaces, op. cit.*, p. 140.

[116] Au sujet du kitsch, voir CALINESCU, Matei, *Five Faces of Modernity : Modernism, Avant-Garde, Decadence, Kitsch, Postmodernism,* Durham, Duke University Press, 1987. La *Kulturkritik* du début du vingtième siècle forge le concept de *kitsch* pour caractériser la marchandise décorative de mauvaise qualité, qui imite les objets de luxe, se développant dans le nouveau capitalisme sous la poussée des classes moyennes. C'est « la marchandise de camelote ou de rebut », selon l'expression de Robert Musil, in *Essais : conférences, critique, aphorismes et réflexions.* Textes choisis, traduits de

l'espace dans lequel on vit réellement et l'espace hétérotopique (*Disneyland*) ne subsiste plus à Arcore, tout comme l'espace domestique coexiste et même se confond avec un pur espace pornotopique dans la *Playboy Mansion* décrite par Preciado. Si l'on peut parler de la maison de Berlusconi comme du studio d'une émission télévisuelle érotique, c'est parce que ces espaces coexistent dans le même lieu pornotopique, voire dans le lieu domestique des téléspectateurs, qui devient lui-même une pornotopie, par l'entremise du poste télévisuel. Le visuel transforme l'espace domestique des foyers familiaux en espace pornotopique, qui forme les imaginaires sociaux et implique des transformations des rapports entre les sexes et les générations.

Les intérieurs de la Villa San Martino, à Arcore, ont été décrits par les filles qui participaient aux festins secrets, avec leur souterrain-discothèque où la conseillère régionale de la région Lombardie Nicole Minetti, donnait, les seins nus ou habillée en infirmière hard-core, des spectacles de *lap dance* pour Berlusconi et certains de ses amis. Les amis de Berlusconi, Emilio Fede et Lele Mora invitaient des filles qui aspiraient à une carrière dans le monde du spectacle à Arcore, et les filles y étaient reçues par Minetti et Barbara Faggioli (une soubrette) afin d'être « habillées en bonnes sœurs ou en infirmières […] pour ensuite faire des *poles dances* »[117]. Une image qui revient souvent dans la presse pour rappeler les « débuts » de Minetti, la montre vêtue en écolière sexy, lorsqu'elle faisait partie du *cast* de l'émission comique sexy *Colorado Cafè,* reprenant l'idée du cabaret sexy (*Fig*. 5).

La soubrette Barbara Guerra, dans un *selfie,* pris dans les toilettes de la villa d'Arcore, lors d'une soirée « bunga bunga » en 2011 et retrouvé par la police parmi les photos de son I-phone (*Fig*. 6)[118].

---

l'allemand et présentés par Philippe Jaccottet d'après l'édition d'Adolf Frisé, Paris, Éditions du Seuil, 1984, cité par DETUE, Frédérik, « A l'heure fatale de l'art, la critique du *kitsch* au XXème siècle », *Texto ! Textes et Cultures,* vol. 17, n°1 et 2, 2012. En ligne : [http://www.revue-texto.net/docannexe/file/2992/detue_kitsch.pdf]. Consulté le 24 septembre 2015. Voir également BROCH, Hermann, *Quelques remarques à propos du kitsch,* traduit de l'allemand par Albert Kohn, Paris, Allia, 2001.

[117] GUASTELLA, Giuseppe, « La Minetti ad Arcore, sexy suora », *Corriere della Sera,* 9 septembre 2011 ; COLAPRICO, Piero, D'AVANZO, Giuseppe & Emilio RANDACIO, « Notti da incubo ad Arcore. Ecco la verità sul bunga bunga », *La Repubblica,* 13 avril 2011.

[118] COLONNELLO, Paolo, « Sul cellulare la Guerra vestita da poliziotta, e spunta un bacio saffico », *La Stampa, 6* mars 2011 ; FUSANI, Claudia, « Arcore : ecco le foto delle notti hard di Silvio », *L'Unità,* 20 mars 2011.

[119] COLONNELLO, Paolo, « Sul cellulare la Guerra vestita da poliziotta, e spunta un bacio saffico », *La Stampa, 6* mars 2011 ; FUSANI, Claudia, « Arcore : ecco le foto delle notti hard di Silvio », *L'Unità,* 20 mars 2011.

Nous retrouvons dans la discothèque souterraine d'Arcore l'*avatar* mimétique des plateaux télévisuels. La révolution masculiniste hétérosexuelle berlusconienne se s'élabore dans la domesticité ambiguë de l'architecture Playboy de la télévision et de ses architectures privées. Cet imaginaire prolonge celui des écolières sexy, des infirmières et des policières qui ont peuplé les imaginaires soft-core italiens au cours des décennies qui précèdent, comme nous le verrons. Surnommée par la presse nationale *Hardcore,* la Villa San Martino d'Arcore est un espace divisé entre jour et nuit, privé et public, sexe, spectacle et politique[120]. La domesticité d'Arcore-*Hardcore* est emplie d'écrans de télévision où l'on regarde et chante ensemble – *intermezzo* entre le dîner et le festin « bunga bunga » – la vidéo de propagande politique « Meno male che Silvio c'è » (« *Heureusement que Silvio est là »)*[121]. L'espace de la pornotopie berlusconienne expérimente ainsi un espace intermédial – entre cinéma, presse sexy et gossip*,* télévision et architecture. L'emblème de cette intermédialité est le fameux « lit de Poutine » : un énorme lit offert en cadeau à Berlusconi par Poutine, trônant dans la grande chambre à coucher du Palazzo Grazioli, qui rappelle le grand lit giratoire de Hefner : un lit « pharmaco-pornographique », selon Preciado[122].

La *velina* participe de la création du besoin marchand, qui produit le consommateur *pour* la marchandise. Avec elle se réalise un bond qualitatif : le passage de la valeur d'usage individuelle de la marchandise à sa valeur d'usage sociale. Corps-image néolibéral, la *velina* est le symbole de la liberté privée érigée en fonction anticommuniste et antiétatique, dans la conquête médiatique de l'espace public par l'entreprise privée du *tycoon* des médias Silvio Berlusconi. La nouvelle figure du pouvoir que représente Berlusconi se sert des corps féminins télévisuels hyper-érotisés, pour transformer l'espace domestique et public en un espace voyeuriste dominé par le regard-désir masculin. La contre-révolution masculiniste investit les lieux qui en avaient précédemment été exclus : l'intimité du foyer d'un côté, et les institutions publiques de l'autre, par le biais de la *sexualisation de la visualité*.

---

[120] Voir TELESE, Luca, *La marchesa, la villa e il cavaliere. Una storia di sesso e potere da Arcore ad hardcore*, Reggio d'Émilie, Aliberti, 2011.
[121] Voir COLAPRICO, Piero, D'AVANZO, Giuseppe & Emilio RANDACIO, « Notti da incubo ad Arcore. Ecco la verità sul bunga bunga », *art. cit*.
[122] Voir AFP, « Berlusconi : "Tu m'attends dans le grand lit, celui de Poutine" », *Libération,* 20 juillet 2009 ; PRECIADO, Beatriz, *Pornotopie : Playboy et l'invention de la sexualité multimédia, op. cit.,* p. 151.

C'est le *leader* socialiste milanais Bettino Craxi qui permettra aux chaînes privées de Berlusconi de se diffuser à l'échelle nationale, en signant en 1984 le « décret Berlusconi », ouvrant à ce dernier la conquête marché de la publicité télévisuelle au niveau national et faisant ainsi en sorte qu'il établisse Milan en nouvelle capitale de l'image.

La montée au pouvoir du socialiste Craxi – « leader charismatique » anticommuniste et anticatholique – est intimement liée à la colonisation de l'espace télévisuel par Berlusconi et à son contrôle des espaces libérés par les contre-cultures jeunes. Si Luc Boltanski et Ève Chiapello affirment, à propos de la « critique artiste » de 1968, que celle-ci aurait été récupérée par le capitalisme lors de sa restructuration néolibérale à partir du début des années 1980 – restructuration qui recueille et plie à ses intérêts les quêtes de flexibilisation et d'autonomisation du travail, qui avaient précisément fait l'objet des luttes –, ce sont précisément des ex-Situationnistes que nous retrouverons à l'œuvre dans l'empire médiatique berlusconien, inventeurs de la *velina* et protagonistes de la culture visuelle berlusconienne à partir des années quatre-vingt[123]. Antonio Ricci, l'inventeur du programme télévisuel *Striscia la notizia* et inventeur de la *velina,* en est l'un des personnages les plus importants. Or il se revendique de l'influence « situationniste ». Il affirme en effet :

> c'est dans un club qui s'appelait Instabile que j'ai commencé à faire du spectacle, du cabaret politique, de gauche bien sûr, c'étaient les années. Je faisais partie des Situationnistes, un groupe d'anarchoïdes qui était né dans un petit village au-dessus d'Albenga, qui s'appelait Cosio D'Arroscia. Avec les Situationnistes se sont formés aussi Freccero, Giusti, Ghezzi, Tatti Sanguineti, tous les malins de la télé. Notre livre culte était *La Société du spectacle* de Guy Debord[124].

Cette présentation de soi qui correspond à une véritable trajectoire biographique signe un passage décomplexé de l'extrême-gauche à la droite berlusconienne. Nous verrons au fil de notre analyse, comment s'opère cette transmutation de valeurs (de la critique radicale debordienne à son *détournement* néolibéral), à travers la mise en scène de tactiques sémiotiques et visuelles, liées à la

[123] Voir BOLTANSKI, Luc & Ève CHIAPELLO, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 2011.

[124] Cette déclaration est publiée sur le blog du journaliste DELL'ARTI, Giorgio, blog « Cinquantamila giorni. La storia raccontata da Giorgio Dell'Arti », *Corriere della Sera.it, s.d.* [http://cinquantamila.corriere.it/storyTellerThread.php?threadId=RICCI+Antonio]. Consulté le 20 mai 2015. Le fait que Ricci serait un Situationniste est répété à plusieurs reprises dans la presse italienne, pour en fournir une image prestigieuse (car « intellectuelle »).

communication politique, qui se réalisent en connivence étroite avec la fabrication d'un *entertainment* idéologiquement orienté, dont la *velina* est le fer de lance et Ricci le Pygmalion.

Le *leader* Bettino Craxi est entouré d'une cour de personnages venant du monde du spectacle télévisuel. La classe des nouveaux politiciens socialistes milanais conduits par Craxi est désinvolte du point de vue des plaisirs. C'est d'ailleurs Craxi lui-même qui, en premier, a l'intuition, naguère propre au fascisme, de l'énorme pouvoir des images dans l'action de création du consensus politique. Et si l'image est pour Craxi une arme, l'industrie culturelle est son arsenal. La figure de Berlusconi s'impose à ce moment-là, incarnant le nouvel imaginaire et construisant dans ses chaînes privées le décor du nouveau « rêve » américain en Italie, dont les ingrédients proviennent de la comédie sexy à l'italienne, du cabaret érotique et de l'imaginaire *playboy* américain. À Milan, le monde de la nuit – avec ses discothèques où domine l'*Italian disco* – devient le décor des vices et des affaires, où se consomme et se reproduit la nouvelle classe des riches. C'est le Parti socialiste italien, qui anime ce mouvement. Le Parti a conquis l'administration de la ville de Milan depuis 1976. La nouvelle assemblée se charge d'effacer les signes de la contestation sociale des années soixante-dix, en commençant par effacer l'image des pauvres de son discours public. L'ode à la futilité, à l'*allegria,* à la mode et au spectacle veut ainsi interpréter une libération des préoccupations politiques.

L'année de son élection à la charge de Président du conseil en 1986, Craxi nomme un membre de *Propaganda 2* chef du conseil d'administration de la *Rai* publique : un personnage qui avantage la concurrence de Mediaset et qui favorise le monopole télévisé privé de Berlusconi. Le désir de jouissance caractérisant « les années rugissantes » des socialistes s'exprime au plus haut point par le livre du vice-Premier ministre Gianni De Michelis, *Dove andiamo a ballare questa sera ?* (*Où est-ce qu'on va danser ce soir ?*) – un guide des 250 discothèques italiennes publié en 1988 – et par la popularisation de la relation entre le député socialiste Carlo Ripa Di Meana et « Gianna », une transsexuelle qualifiée d'« hyperfemme »[125]. Élu Premier ministre, Craxi dissout le vieux Comité central du parti et crée, lors du congrès de Vérone de 1984, une nouvelle assemblée socialiste, composée de 456

[125] DE MICHELIS, Gianni, *Dove andiamo a ballare questa sera?,* Milan, Mondadori, 1988. L'histoire entre Gianna et Ripa Di Meana est racontée dans son autobiographie, RIPA DI MEANA, Carlo, *Cane sciolto,* Milan, Kaos Editore, 2000.

personnalités du monde du spectacle. Des acteurs (Vittorio Gassman), des chanteurs, des footballeurs, des stylistes, des historiens de l'art (Federico Zeri), des réalisateurs (Francesco Rosi), des actrices du moment comme Sanda Milo – icône de la femme fatale plantureuse et ironique – accèdent à un statut politique officiel de *testimonials* du Parti socialiste, d'agents actifs de la propagande, et incarnent dès lors une hégémonie culturelle et politique qui passe par la sexualisation des corps féminins et par la sexualisation de l'image de communication de masse (*Fig*. 7)[126].

Une photographie de Sandra Milo, dans un bain d'œillets, fleur symbole du PSI, signe visuellement son rôle de soubrette de propagande. Voici une assemblée nationale composée pour moitié de dirigeants socialistes, et pour moitié comme un café-concert, comme une « cour de nains et de danseuses », expression par laquelle le haut dirigeant socialiste Rino Formica décrivit la dernière assemblée socialiste de 1991[127]. Le symbole le plus fort de la rencontre entre la politique et le spectacle est la liaison entre Bettino Craxi et l'actrice Ania Pieroni, qui devient l'une des femmes les plus puissantes de la télévision italienne. L'amante du *leader* est surnommée *Claretta Mortacci,* détournement satirique de Claretta Petacci, la fameuse amante de Benito Mussolini[128]. La conquête de Rome par les socialistes transforme la vie nocturne de la capitale, où les ministres Altissimo et De Michelis fréquentent tous les soirs les discothèques les plus à la mode, entourés de harems de filles. Lors des congrès socialistes, on introduit des *hôtesses,* nommées « *Trussardine* » en l'honneur du styliste de leurs uniformes : de belles filles à la fonction ornementale, accompagnant les politiciens, qui devaient être grandes entre 1m78 et 1m83, portant des chemisiers ornés d'œillets rouges, comme on peut le voir dans une séquence du documentaire réalisé par Elena Sciolti et Davide Severino, *1992 attacco al potere* (*Fig*. 8)[129].

---

[126] Voir à ce propos, DE GREGORIO, Concita, « C'era una volta la corte di nani e ballerine », *La Repubblica,* 25 novembre 1992.

[127] Cette image fut reprise par de nombreux journalistes. Voir MALTESE, Curzio, « Nani e ballerine almeno cambiarono la tv », *Corriere della Sera,* 21 ianvier 2006. La locution *nani e ballerine* est ensuite entrée dans le vocabulaire courant du journalisme italien, pour indiquer le climat jouissif et courtisan qui se forma durant les années 1980 dans les milieux des dirigeants socialistes. L'expression indique le « cirque » qui caractérise les soubassements de la politique, entre hommes d'affaires, courtisans et courtisanes, militants pleins de passion et les autres figures accessoires.

[128] SCARLINI, Luca, « Il socialismo sessuale di Craxi », *Doppiozero,* 7 novembre 2013. [http://www.doppiozero.com/rubriche/23/201311/il-socialismo-sessuale-di-craxi]. Consulté le 20 mai 2015. Sur la filiation entre Craxi et Berlusconi, voir TURI, Gabriele, « I "think tank" della destra », in GINSBORG, Paul & Enrica ASQUER (dir.), *Berlusconismo. Analisi di un sistema di potere*, *op. cit.*, p. 33.

[129] FREMANTLEMEDIA ITALIA, prod.; PROSATORE, Nicola, id., HD History Channel, 2015.

Au sujet de la cour de Craxi, Luca Scarlini rapporte que :

> Les fêtes à l'Hôtel Raphael à Rome devinrent rapidement un *must,* des armées de filles étaient toujours disposées à se déclarer les amantes du leader, puisque dans la ville éternelle et dans celle des *baùscia* c'était un *status symbol*. Certains affirment également que Craxi utilisait comme consultante Adelina Tattilo, qui inventa plusieurs publications érotiques, comme *Playman,* et le premier magazine *gay, Adam*, et qui était souvent à la cour avec Sandra Milo[130].

La « cour » de Craxi était composée de filles qui interprétaient le nouveau mythe de la *super-maggiorata* « en mouvement », tonique et athlétique – aux fameuses mesures 90-60-90. Tout cela est au service du *leader,* qui se pare des images sexualisées des jeunes femmes pour rendre sa politique désirable, car ce sont ces mêmes femmes hypersexualisées que les familles retrouveront le soir à la télévision. L'intuition de Craxi est que le pouvoir des images est désormais plus fort que le pouvoir des mots, dans la communication politique. Les images offrent une immédiateté sensuelle qui excède le langage, capable de produire, de manière spontanée et intense, admiration, stupeur, terreur et désir. Cette dimension naissante de la visualité exploite intensément la sexualité féminine.

1 : 3. De la littorina *à la* velina *de* Striscia la notizia

Odiens est une émission qui fut transmise du 3 décembre 1988 au 22 avril 1989, sur Canale 5 (Mediaset), inventée par Antonio Ricci et réalisée par Beppe Recchia. Le titre était une déformation du mot *audience* – dont l'agence *Auditel* diffusait déjà les résultats, depuis 1984 – mais renvoyait également à la signification latine de « celui qui hait ». Inventée par Antonio Ricci, l'émission recueillit l'héritage de *Drive in* – émission dont nous aurons l'occasion de parler plus loin - et eut un bon succès. Les personnages d'*Odiens* étaient des stéréotypes de l'Italien moyen, parodiés par des acteurs comiques : Ezio Greggio et Gianfranco D'Angelo en sont les protagonistes. Ils interprètent Everardo De Las Noches (parodie du téléjournaliste de football et de finance Everardo Dalla Noce), le guignol en peluche Bibi (travestissement sur le genre des futurs *Teletubbies,* qui reprenait le

[130] *Ibid.* Le vocable dialectal de « baùscia » indique le petit entrepreneur enrichi typique de la zone de la Brianza, près de Milan, zone dédiée de manière traditionnelle aux activités entrepreneuriales, qui se donne des airs de grand seigneur. Littéralement, le mot signifie « bave ». Par extension, *baùscia* peut indiquer l'habitant de Milan.

Tenerone de *Drive in*), *Batman* (parodie du téléfilm), font des imitations de Giuliano Ferrara (journaliste qui était à l'époque parlementaire du parti socialiste et qui passera dans les rangs de *Forza Italia*), de la show-woman Marisa Laurito (présentatrice du variété familial *Domenica in*), de la showgirl Brigitta Boccoli (interprétée par la fille de D'Angelo). Le cast était complété par Sabrina Salerno – la *maggiorata* chanteuse du hit intitulé *Like a Yo-Yo* coécrit avec Giorgio Moroder, pionnier de *l'Italian Disco* (album *Sexy-Girl,* 1989) – la présentatrice Lorella Cuccarini – qui accompagnait D'Angelo e Greggio – et les *littorine* : transformation des *Filles Fastfood* de *Drive in*. Les *littorine* étaient les filles ornementales du programme, portant les costumes des Jeunes Italiennes fascistes (*Fig*. 9).

La petite chanson qui les introduisait parodiait la célèbre chanson du régime fasciste *All'armi siam fascisti* (*Aux armes, nous sommes fascistes*) et récitait ainsi : *All'armi ! All'armi ! All'armi, siam le Littorine — Dell'italica tivù….* (Aux armes ! Aux armes ! Aux armes nous sommes les Littorine – De la télé italienne…). Le néologisme de *Littorina*, forgé autour de 1932-1933, est dérivé de l'apposition sur le museau de l'automotrice Alb 48 d'un faisceau de licteurs, positionné, comme un symbole du pouvoir absolu, sur le museau de la locomotive (*Fig.* 10).

Dans l'imaginaire futuriste qui était propre à cette époque en Italie, le train était considéré comme un mythe authentique de vitesse et de progrès. Mussolini lui-même contribua au lancement de l'image de ce moyen de locomotion, en effectuant pour cela un voyage sur une Alb 48, en visite à la station de Littoria (aujourd'hui renommée Latina), quelques semaines avant l'inauguration officielle de la nouvelle ville. Le terme est toutefois utilisé de manière emphatique, jusque dans les affiches publicitaires des premières Alb 48 émises par la maison de construction, Fiat, et dans les annonces de présentation du nouveau carrossable sur le quotidien de régime *Il Popolo d'Italia*. La *Littorina* est donc une femme-automobile qui incorpore, à même son corps, l'affiche publicitaire du train, incarnant le mythe fasciste de la machine et réalisant l'incorporation entre la femme et la machine, qui était simplement métaphorique dans la *Fille Fastfood* du *Drive in.* Pourtant, contrairement à la *Fille Fastfood* qui représente une célébration de la fièvre de consommation des années quatre-vingt, la *Littorina* représenterait, pour Ricci, une satire du consensus, de la publicité, des *sponsors* et de l'homologation induite par la culture de la consommation de masse. Dans le dossier de presse du programme *Striscia la notizia*

– du réalisateur même, Ricci – on cite à ce propos Jean Luc Godard, pour qui la publicité est le nouveau fascisme[131]. *Odiens* hait tout ce qui fait « audience », hait les animaux du cirque, les stars et les monstres exceptionnels, les *freaks* à exposer dans le théâtre des merveilles de la télévision. La scénographie hollywoodienne faite de grands escaliers et jeux d'eau exécute la parodie de tout ce qui fait la « machine » du spectacle télévisuel et son symbole est un énorme salami : de la chair triturée de porc[132]. Le show se joue des codes du spectacle tout en mettant en scène le spectacle de manière rutilante ; la parodie des codes reproduit, en réalité, ces codes mêmes, jusqu'aux invitations à subvertir lois et règles de la vie commune. L'accusation émise par Ricci et par Berlusconi à l'encontre de la télévision italienne publique était celle d'être « moraliste », « rétrograde », « obscurantiste », « prohibitionniste » et, par là, assimilée au fascisme. Un habile renversement de signifiants et signifiés reprenait à son compte une pratique typique du situationnisme, celle du *détournement,* pour « détourner le détournement », cette fois-ci, dans la logique du profit. La télévision privée érotisée était censée libérer du fascisme étatique : en effet lois et règles étaient vues comme des freins à la liberté de consommer, liberté qui fait l'individu néolibéral. D'autre part, cette lutte contre l'État défini comme « fasciste » était opérée à travers la *velina*, métaphore de la censure fasciste, mais également métaphore du corps-marchandise, emblème de la culture de la marchandise que Pier Paolo Pasolini avait qualifiée de « nouveau fascisme » dans plusieurs articles, pour la presse, des années soixante-dix[133]. Les classes moyennes adoptent selon Pasolini, (poursuivant la réflexion de Gramsci et dénonçant la « révolution anthropologique », une révolution

[131] RICCI, Antonio *et al.*, « Cartella stampa Striscia la notizia », *s.d.* [http://www.mediaset.it/gruppomediaset/bin/7.$plit/cartella_stampa_striscia_20_21_09_2007.pdf]. Consulté le 20 mai 2015.

[132] Pour insister sur la dimension satirique, Ricci commente la scénographie en disant : « si j'avais voulu une émission plus *glamour,* j'aurais mis un jambon cru », *ibid.*

[133] Pasolini écrivait, par exemple : « Ce nouveau Pouvoir, que personne ne représente encore et qui est le résultat d'une « mutation » de la classe dominante, est donc en réalité – si nous voulons conserver la vieille terminologie – une forme « totale » de fascisme. Mais ce Pouvoir a également « nivelé » l'Italie du point de vue culturel ; c'est donc d'un nivellement répressif qu'il s'agit, même s'il a été obtenu par l'imposition de l'hédonisme et de la *joie de vivre ».* PASOLINI, Pier Paolo, « Le véritable fascisme et donc le véritable antifascisme » (2 juin 1974), *Ecrits corsaires,* traduit de l'italien par Philippe Guilhon, Paris, Champs/Flammarion, 1976, p. 76-82. Dans le même article, Pasolini écrit également « Mais je connais – car je les vois et je les vis – quelques-unes des caractéristiques de ce nouveau Pouvoir qui n'a pas encore de visage : par exemple son refus du vieux sanfédisme et du vieux cléricalisme, sa décision d'abandonner l'Église, sa détermination (couronnée de succès) de transformer paysans et sous-prolétaires en petits-bourgeois, et, surtout, son ardeur, pour ainsi dire cosmique, à aller jusqu'au bout du « Développement » : produire et consommer. », *ibid.,* p. 77.

somatique[134]), « l'idéologie hédoniste de la consommation et de la tolérance moderne de type américain qui en découle ».

Voici donc comment le créatif Ricci récupérait de manière rusée les techniques subversives et contre-culturelles du situationnisme, pour les détourner contre leurs présupposés politiques, au service de la culture dominante, en pleine récupération de la critique artiste. En effet, parmi les intuitions d'*Odiens*, des « furbi » (*rusés*) expliquaient chaque semaine ce qu'ils avaient inventé pour résoudre des problèmes de la vie quotidienne : comment éviter le radar de contrôle routier, comment éviter de payer la taxe télévisuelle, et ainsi de suite.

Striscia la notizia – Giornale Radio commençait ainsi comme une rubrique de sept minutes à l'intérieur d'*Odiens,* en 1988. Auteur du premier variété de la *Rai, Fantastico* (en 1979)*,* de *Drive in* et d'*Odiens,* Antonio Ricci signe également *Striscia.* L'émission jongle entre l'information satirique et la satire des politiciens, condensées dans un cocktail de *scoop,* blagues, enquêtes sur le mauvais fonctionnement des institutions publiques et interludes dansants, le tout guidé par deux *anchor-men* parodiant les journalistes de télévision et par des envoyés dans les provinces. L'émission compte plusieurs rubriques, chacune tenue par un pseudo-journaliste ou envoyé. « Striscia lo striscione » (jeu de mots traduisible par « Traîne la banderole ») est transmis le lundi : les téléspectateurs y signalent les meilleures banderoles apparues dans les stades. « Fatti et rifatti » (« Faits et refaits ») est diffusé le mercredi et rapporte les retouches esthétiques présumées, avouées ou niées de la part des VIP. C'est une rubrique cousine de « Operazione smacchia vip » (« Opération détache vip ») où la « Casalinga Nunzia », une ménagère, compare les photos des VIP avec et sans maquillage. Le public des ménagères est protagoniste également dans la rubrique du samedi « Occhio allo spreco » (« Attention au gaspillage »), consacrée à l'économie domestique. La rubrique du jeudi « Spetteguless » (« Ragots ») informe des gossips les plus chauds de la semaine ; « I nuovi mostri » (« Les nouveaux monstres »), transmis le mardi et le jeudi, emprunte son titre au film de 1977 dirigé par Monicelli, Risi et Scola (*Les Nouveaux Monstres)* et constitue une galerie des horreurs vues à la télévision, introduite par une courte séquence avec le monstre de *L'Étrange Créature du lac noir* de Jack Arnold (1954). Une quinzaine d'autres rubriques complètent la caravane, centrées autour des

[134] PASOLINI, Pier Paolo, « Étude sur la révolution anthropologique en Italie », *Écrits corsaires, op. cit.,* p. 71.

mauvaises figures des politiciens, des VIP, des meilleures blagues et bêtisiers de la télévision et des émissions précédentes de *Striscia,* les *bloopers* (les erreurs) des comédiens dans les fictions télévisées, la dénonciation des fraudes perpétrées par les institutions envers les citoyens.

Parmi les personnages fixes du show, le plus fameux est le *Gabibbo,* guignol spécialisé dans le lancement de *tormentoni,* c'est-à-dire de *big hits* : la répétition constante de slogans, de *jingles publicitaires* incitant à acheter des produits de consommation, qui par leur brièveté, simplicité et force de convocation des imaginaires, capturent le téléspectateur et la téléspectatrice et deviennent des ritournelles (*Fig.* 11).

Le *Gabibbo* – déguisement que porte l'invisible Gero Caldarelli, doublé par la voix de Lorenzo Beccati – introduit, dans l'émission, les nombreuses coupures d'une minute et demie de publicité pour des produits alimentaires ou ménagers adressée aux ménagères qui regardent le programme de leur poste de télévision à la maison. Son principal motto est « Alé, bella gente ! », exclamation commerciale qui a cours chez les marchands milanais, pour aguicher la clientèle qui passe et l'inciter à acheter les produits de l'étalage. Le *Gabibbo* est l'« invité » permanent, chargé de se rendre chez les gens pour recueillir leurs récriminations à l'encontre de l'administration publique locale. Si Federico Fellini disait, à propos de *Striscia* qu'il s'agit d'« une émission qui ressemble plus ou moins à un délit […] la pratique la plus cynique de la vulgarité[135] », l'émission a toujours essayé de démasquer les *taroccamenti* – les falsifications, contrefaçons, clones – de l'information médiatique politique italienne et étrangère, par exemple en démasquant le travestissement d'un chroniqueur américain lors de la Guerre du Golfe, qui transmettait ses services en portant un masque anti-gaz, dans le seul but d'impressionner les téléspectateurs américains[136]. Le *taroccamento* dérive étymologiquement de la triple contraction entre la réponse que l'on donne dans un jeu de cartes, la *contrefaçon* (d'une marque, d'un sac à main) et la *dispute*, en vénitien ancien (chez Goldoni par exemple)[137]. Le mot *Gabibbo* signifie, pourtant, autre chose aussi et possède des connotations racistes, anti-méridionalistes et homophobes. Dans la page *biographique* du *Gabibbo,* sur le site

[135] FELLINI, Federico, « Io, capocomico », *L'Unità,* 31 ianvier 1990.
[136] RICCI, Antonio, *Striscia la tivù,* Turin, Einaudi, 1998, p. 9.
[137] VOCABOLARIO TRECCANI*, www.treccani.it*, entrée « taroccare ». En ligne : [http://www.treccani.it/vocabolario/taroccare/]. Consulté le 25 février 2014.

Internet de l'émission *Paperissima* – Italia 1, mêmes réalisateurs que *Striscia la notizia* -, on lit que le *Gabibbo* est né le 1er octobre 1990, et que le mot dérive de la langue arabe, par la prononciation incorrecte du mot *Cabib,* « fameuse famille de vendeurs de tapis [mais] peut avoir également origine de *gabi* (crétin) ou de *habib* (ami)[138]. En Ligurie, le mot possède différentes acceptions : à Gênes, il signifie *méridional* ; à Alassio, il signifie *homosexuel,* à Albenga *geôlier,* à Sanremo *rusé* (*furbo*), *levantin,* et dans le vernaculaire de La Spezia, *idiot*[139] ».

Les personnages principaux de *Striscia la notizia,* qui ont fait sa célébrité et qui ont lancé un mouvement d'émulation dans la télévision italienne, sont les *veline* : deux jeunes femmes vêtues de manière très succincte – une brune et une blonde – chargées de danser sur le banc des faux journalistes et de donner un ton de variété sexy à l'émission. La tâche des *veline* était, au départ, de consigner, sur le bureau des faux journalistes, des messages écrits sur une feuille en papier. Puisqu'il fallait renommer les soubrettes chargées d'apporter les nouvelles aux présentateurs – vêtues dans les premiers temps comme les *littorine* –, le choix tomba immédiatement sur le nom de « *velina* » pour parodier les vraies *veline*, c'est-à-dire les fameuses dépêches du Min. Cul. Pop. (le ministère de la Culture populaire du régime fasciste), qui eut pour rôle de contrôler et d'organiser la propagande du régime fasciste. Selon les intentions de l'auteur de *Striscia,* Antonio Ricci, c'était un moyen de rendre présent au public le droit inviolable à la liberté de l'information, au-delà des chaînes télévisuelles nationales. Ainsi, dans les premiers temps, lors de la saison de *Striscia la notizia* de 1993 (produit et inventé par Antonio Ricci et réalisé par Riccardo RECCHIA, Canale 5) les *veline* Fanny Cadeo, Laura Valci et Cecilia Belli arrivaient à destination en glissant d'un tube en plexiglas, comme une missive pneumatique (*Fig*. 12). Le bureau derrière lequel se situe pendant toute la longueur de l'émission le duo de présentateurs (les premiers furent Ezio Greggio et Raffaele Pisu) constitue en même temps un banc de supermarché offert de manière frontale aux téléspectateurs, sur lequel viennent sauter et danser les *veline* durant les *stacchetti,* c'est-à-dire les intervalles pendant lesquels les filles arrivent et font leur courte revue *soft-core* (*Fig.* 13).

[138] RICCI, Antonio, prod. & Mauro MARINELLO, réal., Site web de l'émission *Paperissima,* Italia 1, [http://www.paperissima.mediaset.it/gabibbo.html]. Consulté le 7 décembre 2014.
[139] *Ibid.* Voir également le dictionnaire de BAMPI, Franco, *Gazzettino Sampierdanese,* n°1, 2007, section « arabismes ».

Les *veline* représentent l'information portée par les produits publicitaires : elles sont les *aguicheuses* de la marchandise informationnelle. À partir de 2000, le succès de la *velina* s'étend à une pluralité de programmes télévisés. On voit la prolifération de *letterine* (petites lettres), *schedine* (fiches) dans un programme de football, de *letterate* (lettrées) – qui miment des jeunes femmes scolarisées et aspirant à devenir des *show-girls* – et d'autres encore.

Antonio Ricci explique ainsi le choix du nom *velina*, pour nommer les soubrettes :

> De longues recherches étymologiques nous ont révélé que les premières *veline* n'étaient pas en papier, mais en chair : « *velina* » était le parchemin du veau né prématuré. Ainsi, à *Striscia* – pour une question purement culturelle – nous avons rétabli les *veline* en « vraie peau », comme des parodies vivantes des hebdomadaires *Espresso* et *Panorama,* qui ont depuis toujours utilisé des femmes peu vêtues ou complètement nues sur leurs couvertures[140].

La signification de la *velina* est généralement reliée au nom *vel* (voile, vêtement), augmenté de la particule *-ina* (petite) car les *veline* sont toujours d'un jeune âge (autour de 20-25 ans), et aux vêtements plutôt démonstratifs qui les *dé-voilent*. Mais le terme de *velina* a une ascendance ancienne[141]. Il provient du français *vélin*, qui vient du latin *vitulinum*, c'est-à-dire *veau*, et fait partie du vocabulaire de la production libraire. En France, le terme *vélin* est attesté depuis 1415 pour se référer à la feuille blanche, lisse, fine et résistante, issue de la peau du petit veau de lait ou né mort, adaptée à l'écriture manuelle. L'histoire des paroles italiennes qui proviennent de *vélin* et qui appartiennent à la forme adjectivale adaptée *velina* a commencé au début du XIX^{e} siècle. Deux histoires différentes s'y originent. Exprimant la notion libraire de « feuille » ou de « volume » surfin, le terme est depuis le début associé au *papier*, pour désigner un matériau physiquement semblable à la feuille de peau. Pour le syntagme *carta velina*, on remarque dès le début du XIX^{e} siècle la bifurcation de la composante adjectivale qui, devenue autonome, donne vie au plus « léger » mais équivalent, substantif féminin de *velina* venant remplacer progressivement la locution originaire. La forme substantivée de *velina*, caractéristique du XX^{e} siècle dans lequel elle a proliféré, s'est chargée de nouvelles significations. Dès le début du siècle, elle commença à désigner les enveloppes protectrices surfines de petits objets précieux,

[140] RICCI, Antonio, *Striscia la tivù, op. cit.*, p. 31.
[141] Voir ACCADEMIA DELLA CRUSCA, *accademiadellacrusca.*it, entrée « velina ». En ligne : [http://www.accademiadellacrusca.it/l_accademia.shtml]. Consulté le 5 janvier 2011.

d'illustrations *et similia*. À cette même période, le mot prend la signification de « feuille fine adaptée à l'écriture à la machine », et entre rapidement dans le langage commun, en même temps que la dactylographie se développe. Déjà, dans les années trente, *velina* se dote de l'acception contiguë de « copie d'un texte dactylographié, obtenue à travers le papier carbone ». Elle assume en outre la valeur de « feuille de papier spécial pour l'imprimerie » et « épreuve de composition à imprimer » en offset ou héliogravure. Sur la base de sa signification de « copie de texte dactylographié », le terme *velina* accueille ensuite, en vertu d'un passage abrupt du concret à l'abstrait, la signification politique de « communication envoyée par les autorités fascistes à un journal, dans le but d'en conditionner l'activité », sous le régime fasciste, à partir de l'année 1932. Dès le mois de janvier de cette année, en effet, le Bureau de presse de Mussolini entreprend d'intervenir dans la préparation des journaux de parti et « indépendants », en communiquant aux rédactions de l'Italie entière, avec une régularité quotidienne, une ou plusieurs directives, transmises pendant la journée par téléphone et immédiatement transcrites sous forme de courts textes (officiellement dits, en terminologie bureaucratique, *notes de service*). Dans le but de faciliter la diffusion correcte de ces messages, les bureaux gouvernementaux (et en particulier, dès 1937, le ministère de la Culture populaire, dit Min. Cul. Pop.), de même que chaque rédaction particulière, se chargeaient de les dactylographier en plusieurs copies, en utilisant le papier velin, et de les distribuer, sur *velina*, comme mémento pour leurs rédacteurs. D'où, la dénomination *velina*, que les journalistes n'utilisèrent qu'oralement, de la façon « neutre » que révèle un haut fonctionnaire du régime fasciste. Ainsi, écrivait Celso Luciano, chef de cabinet du ministère de la Culture populaire fasciste, dans une communication « réservée » à Carlo Tiengo, préfet de la ville de Turin : « Cher Tiengo, je te remets la seule copie d'une « *velina* », sur la base de laquelle il serait opportun que tu tiennes un peu à l'œil – si tu le juges bon – l'environnement de *La Stampa* ». Par le biais d'un procédé métonymique typique des processus de réification, le terme *velina* – le feuillet de censure fasciste – désigne désormais un corps, en faisant coïncider l'objet transporté et le corps humain. Le procédé de transformation de la femme en objet, de la fonction de messagère à l'incarnation de la censure, montre que le commandement incarné dans la directive passe directement du support-papier de l'injonction au *corps* qui véhicule le commandement. Ainsi, la *velina* incarne d'abord (1) le commandement, (2) la réification de la femme en objet sexuel et (3) le *médium*. On passe de la réification de

la femme en automobile (*Littorina*) - réactualisant le mythe fasciste du corps-machine – à la réification de la femme en « parchemin de vrai peau » (la *velina*) – réactualisant le feuillet de censure fasciste – tout en sexualisant ce corps, pour le doter de nouvelles significations culturelles et en faire un moyen de transmission en même temps « charnel » et machinique de nouvelles fonctions idéologiques. Outil de communication visuel et politique, la signification du mot *velina* correspond à la définition de l'*image de propagande*.

2. Corps interdits : la sexualisation de la visualité

À partir des années soixante-dix, le corps féminin télévisuel se teinte de qualités érotiques, voire pornographiques. L'image diffusée du corps hyper-sexualisé de la figure féminine télévisuelle permet de relier le politique et le visuel, à travers l'élément de la projection amoureuse et du lien avec les passions sexuelles interdites.

2 : 1. La Ninfa-Lolita *de* Non è la Rai

En 1991, un nouveau programme télévisé perce sur Canale 5, dirigé par Gianni Boncompagni : *Non è la Rai,* qui durera jusqu'en 1995, et qui sera à l'origine d'un succès générationnel[142]. Transmise à l'heure du déjeuner, l'émission s'adressait essentiellement au public des jeunes adolescentes et, comme l'indiquait le titre, le programme revendiquait sa différence par rapport aux programmes de la télévision nationale, jugés ennuyeux et moralistes. Un *cast* de nombreuses jeunes adolescentes remplissait le plateau, engagées dans des ballets sexy chantés et des poses de séductrices, au rythme de la musique *pop* de ces années, ou discutant par téléphone avec les téléspectateurs (*Fig*. 14).

L'indicatif de *Non è la Rai* exaltait la différence de cette émission, par rapport à la programmation de la télévision d'État. Les filles chantaient :

> Comme c'est beau ici — Comme c'est grand ici — Cela nous plaît tellement — Mais ce n'est pas la Rai — Le ciel est toujours plus bleu – Il ne pleut presque jamais – La mer est calme – Mais ce n'est pas la Rai – Les

[142] GREGO, Corrado, Tito PRESCIUTTI & Gianni BONCOMPAGNI, réal., *Non è la Rai,* Canale 5 (1991-1992), Italia 1 (1993-1995). Voir BARONI, Joseph, *Dizionario della televisione : i programmi della televisione commerciale dagli esordi a oggi,* Milan, Raffaello Cortina Editore, 2005, p. 314-315.

> projecteurs ici – Ne sont pas des lumières – Mais des vases de lucioles – Et quand il neige – Ce sont des meringues qui font des miettes d'amour ! – Des points de primevères – De violettes et de *mammole* – Sur notre pré – Mais ce n'est pas la Rai – Automne magique – Pas du tout historique – câlins et bisous – Mais ce n'est pas la Rai – Quatre saisons qui durent le temps de boire une boisson – Sur une photographie – Que je veux prendre de toi – Mais sans pellicule – Avec le flash ! – Ici tu peux monter en haut – Et t'approcher du bleu – En téléphérique ! – Et puis plonger profond – Dans cette mer qui – Comme aux États-Unis fait SPLASH ! – Mais comment c'est beau ici — Comme c'est grand ici – Cela nous plaît trop – Mais vas-y chante avec nous avec toute la voix que tu peux – Tu connais le titre ! – Ce n'est pas la Rai !

Les lucioles, en italien *lucciole,* n'indiquaient pas simplement, dans le langage courant, les insectes nocturnes lumineux : c'était également le synonyme de la prostituée. Les lucioles sont également les synonymes des *mammole* chantées par les filles de *Non è la Rai* : les plantes herbacées à la couleur violette en forme de cœur qui symbolisent couramment les personnes timides et, en un sens familier, les homosexuels passifs[143]. Le propre de ce programme était l'érotisation de la femme-enfant – la *ragazza,* la *jeune fille* – et l'exaltation de l'amour interdit.

Sur fond de scénographies hawaïennes, les *lolitas* – entre 13 et 20 ans – qui se jettent dans la piscine du studio télévisuel, sont toutes minces, toutes jolies : elles veulent primer l'une sur l'autre, se montrer et flirter avec la caméra, de l'autre côté de laquelle se trouvent d'autres filles et des pères de famille. La scénographie de *Non è la Rai* représentait les quatre saisons, une pour chaque côté du studio, avec une piscine située du côté de l'été. Les filles qui peuplent le plateau sont une centaine environ – adolescentes et pré-adolescentes – et viennent toutes des éditions précédentes du variété familial *Domenica In,* inventé par le grand showman Corrado et diffusé sur la chaîne nationale Rai 1 à partir de 1976[144]. Au début, les filles ne faisaient que s'exhiber en de courtes chansons du répertoire pop italien des années soixante, soixante-dix et quatre-vingt, entre un jeu et l'autre, et de courts ballets sexy, divisées en deux groupes : les blondes et les brunes. Les jeux téléphoniques – qui occupaient la plus grande partie du spectacle – avaient lieu souvent au bord de la piscine, où les filles se jetaient, serrées dans des maillots de bain échancrés. En 1992,

[143] Quelque temps avant la naissance de *Non è la Rai,* au mois de mars 1985, naissait d'ailleurs la revue *Lucciola,* œuvre de l'association ARCI et du Comité pour les droits civils des prostituées. L'histoire de la naissance de cette revue est racontée dans l'essai-reportage sur les conditions de travail des prostituées par la créatrice de la revue *Lucciola*, l'activiste pour le droit des prostituées, TATAFIORE, Roberta, *Sesso al lavoro. La prostituzione al tempo della crisi,* édité par Bia Sarasini, Milan, Il Saggiatore, 2012.
[144] CORRADO, id., FAZZARI, Simonetta, prod., *Domenica in,* 1976- aujourd'hui.

une seule saison subsista : l'été, fait de ciel bleu, sable et palmes en plastique et les exhibitions chantées remplacèrent de nombreux jeux. Le présentateur était le seul homme sur scène, en costard et cravate, et il avait noué une relation sentimentale avec l'une des protagonistes du programme. Parmi les différents jeux, le *jeu de la métamorphose* demandait à un téléspectateur de deviner en quel personnage se transformerait, par *morphing,* le visage fameux d'une photographie montrée à l'écran, par exemple un VIP masculin en un VIP fille, en s'arrêtant sur quelques photogrammes du *morphing.* Le *jeu des douches* demandait à des téléspectateurs de choisir la fille qui risquerait une douche d'eau froide ou une douche de fleurs. Quand Ambra devint la diva du programme, les autres filles devinrent ses nymphettes. Celles-ci, des *girls next-door,* jeunes filles de la porte d'à côté, furent choisies, lors de la dernière édition, par un méga-casting de plus de 3 000 jeunes filles de l'âge de quatorze ans, lorsque les jeux disparurent complètement (les derniers étaient le *jeu des douches* et *Ambra la magicienne maigre*) et l'on fit défiler les jeunes filles sur la passerelle avec des habits de luxe. Parmi les filles des premières éditions, il y avait des *Miss Teenager,* des filles de différentes origines ethniques, et les plus appréciées firent des carrières dans le monde de la télévision comme *vallette* (soubrettes) et comme *veline*, faisant de l'émission de Boncompagni un vivier de formation de ces figures pour les décennies suivantes. Les chansons que les filles chantaient étaient généralement des tubes des années précédentes, comme le rhythm'n'blues *La pelle nera/Vorrei la pelle nera* (*La peau noire/Je voudrais la peau noire*) de Nino Ferrer (1967) et *Strapazzami di coccole* (*Remplis-moi de câlins*) originairement chantée par le guignol pour enfants Topo Gigio ; *T'appartengo* (*Je t'appartiens*) d'Ambra ; *Short Dick Man* des 20 Fingers. Les diffusions du programme furent nombreuses, en général dans les horaires nocturnes de Italia 1 (Mediaset) entre 1999 et 2003, pour revenir à 15 h 30 en 2003, comme à l'origine.

La *girl* de *Non è la Rai* est celle que décrit le collectif Tiqqun dans les *Premiers matériaux pour une théorie de la Jeune-Fille*, où l'on apprend que la Jeune-Fille, indique tout d'abord une « *machine de vision*[145] » et pas un concept sexué. La Jeune-Fille est avant tout une « *figure polaire,* qui oriente le devenir plus qu'elle n'y prédomine [146] ». La figure polaire est, selon sa généalogie warburgienne, un

[145] TIQQUN, *Premiers matériaux pour une théorie de la Jeune-Fille,* Paris, Éditions Mille et Une Nuits, 2001, p. 10.
[146] *Ibid.,* p. 11.

« dualisme de forces psychiques à l'œuvre dans les formules du pathos[147] ». Or, si la Jeune-Fille est une figure polaire, le paradigme de la figure polaire est, chez Warburg, la *nymphe extatique*, celle qui sort de la *Vénus* de Sandro Botticelli[148]. La *girl* de *Non è la Rai* est une Jeune-Fille, c'est-à-dire non seulement une survivance contemporaine de la figure polaire de la *Ninfa* warburgienne, mais une « nouvelle figure de l'autorité[149] ».

Comment se réalise cette « anthropomorphose du Capital » dont la Jeune-Fille, nouvelle *Ninfa*, serait le point culminant pour Tiqqun, sorte de nouvelle (implacable) Albertine[150] ?

Stuart Ewen retrace la genèse de la société du spectacle, à travers l'essor de la publicité dans la société de consommation naissante, dans les années 1910, à l'intérieur d'un nouvel ordre régi par de nouvelles techniques d'ingénierie sociale, qui passent désormais par l'influence[152]. La « transformation anthropologique » des Italiens induite par des techniques d'influence publicitaire et la rentabilisation des instincts serait une « anthropogenèse » du Capital. Ce qui en émerge est une beauté tout entière dans la surface des corps, une beauté glacée dans une jeunesse absolue, sous la loi de la jouissance. La beauté de la *Ninfa-lolita* célébrée à partir de *Non è la*

---

[147] RIEBER, Audrey, « Oppositions kantiennes / polarités warburgiennes », *Images Re-vues.* hors-série n°4, 2013. En ligne : [http://imagesrevues.revues.org/2845]. Consulté le 22 février 2014.

[148] Aby Warburg, notes du 3 avril 1929, *Tagebuch der Kulturwissenschaftlichen Bibliothek* Warburg, n°7, p. 249. Cité par MICHAUD, Philippe-Alain, *Aby Warburg et l'image en mouvement*, préface de Georges Didi-Huberman, Paris, Macula, 1998, p. 234.

[149] Citons encore Tiqqun : « Les jeunes gens et leurs mères, reconnaît Stuart Ewen, fournirent au mode de vie offert par la réclame les principes sociaux de l'éthique du consommateur. Les jeunes gens parce que l'adolescence est la « période de la vie définie par un rapport de pure consommation à la société civile. » (Stuart Ewen, *Consciences sous influence*) Les femmes parce que c'est bien la sphère de la *reproduction,* sur laquelle elles régnaient encore, qu'il s'agissait alors de coloniser. La Jeunesse et la Féminité hypostasiées, abstraites et recodées en *Jeunitude* et *Féminitude* se trouveront dès lors élevées au rang d'idéaux régulateurs […]. La figure de la Jeune-Fille réalisera l'unité immédiate, spontanée et parfaitement désirable de ces deux déterminations. […] Une nouvelle figure de l'autorité est née *qui les déclasse* toutes. » Tiqqun, *Premiers matériaux pour une théorie de la Jeune-Fille, op. cit.,* p. 11-12.

[150] Jacques Dubois écrit qu'« Albertine n'est d'aucun lieu et bien moderne en cela : elle voltige, va, vient, tire de son absence d'attaches une instabilité, un caractère imprévisible, qui lui donnent son pouvoir de liberté », dans DUBOIS, Jacques, *Pour Albertine : Proust et le sens du social,* Paris, Éditions du Seuil, 1977, cité par Tiqqun, *Premiers matériaux pour une théorie de la Jeune-Fille, op. cit.,* p. 24.

[151] Jacques Dubois écrit qu'« Albertine n'est d'aucun lieu et bien moderne en cela : elle voltige, va, vient, tire de son absence d'attaches une instabilité, un caractère imprévisible, qui lui donnent son pouvoir de liberté », dans DUBOIS, Jacques, *Pour Albertine : Proust et le sens du social,* Paris, Éditions du Seuil, 1977, cité par Tiqqun, *Premiers matériaux pour une théorie de la Jeune-Fille, op. cit.,* p. 24.

[152] EWEN, Stuart, *Consciences sous influence : publicité et genèse de la société de consommation,* traduit de l'anglais par Gérard Lagneau, Paris, Aubier-Montaigne, 1983.

Rai, est celle de la jeunesse absolue – « quatre saisons qui durent le temps d'une boisson », « pas du tout historique » – celle de Flora, le printemps de la vie, dont l'érotisme – de la part du spectateur voyeuriste – consiste dans le désir de la dé-*florer*. C'est plus radical que la jeunesse et la fraîcheur de la « *girl next door* » que représentait Miss Italia, fournissant déjà depuis les années trente le bon modèle de la femme « nationale ». La *girl* de treize ans de *Non è la Rai* forme le public des filles et des jeunes filles du début des années quatre-vingt-dix à devenir des *playmates.* Les *girls next door* de *Non è la Rai* sont envoyées participer au programme par leurs propres mères, et ce sont souvent les mères qui composent le numéro de téléphone pour leurs petites filles téléspectatrices, qui souhaitent parler avec Ambra. La « girl next door » de *Non è la Rai* oscille ainsi entre la *Lolita* de Stanley Kubrick (1962) et « Iris » Steensma, la prostituée fleurie de douze ans et demi de *Taxi Driver* de Martin Scorsese (1976). L'iconographie classique qui met en scène le regard voyeuriste est d'ailleurs, celle de « Suzanne et les vieillards » et des diverses « Vénus sortant du bain ». Dans ces deux iconographies, le sujet du regard – auquel le spectateur et la spectatrice s'identifient – est l'homme (âgé) et l'objet de ce regard est toujours une femme très jeune.

Le discours de la comédie sexy cinématographique et télévisuelle, à partir de *Drive in,* mettait en péril la stabilité de la famille, par l'exaltation de la figure du play-boy et l'invention connexe de la *playmate* accessible[153]. Dès lors, la nouvelle *girl next door* ne pouvait exister qu'en tant que fille *strip-tease.* La *girl* qui se construit dans le studio de *Non è la Rai,* sera la compagne parfaite pour le nouveau play-boy italien des « années rugissantes » de la Milan des années quatre-vingt, et deviendra, si tout va bien, *velina* de *Striscia la notizia, playmate* de Berlusconi en personne ou d'un ministre de son exécutif. Le « rêve américain » pouvait ainsi devenir réalité. Comme l'écrit Beatriz Preciado, cette redéfinition de la masculinité va de pair avec une resexualisation de la féminité, où l'intimité, les affects, la sexualité et l'espace domestique font l'objet d'investissement économique et entrent dans le processus post-fordiste de capitalisation de la vie : « La « *girl next door »* est à l'économie pharmaco-pornographique de l'après-guerre ce qu'a été l'automobile au fordisme : le

[153] Au sujet de l'invention de la « *girl next door »* aux États-Unis dans les années cinquante, voir le chapitre intitulé « Intimité dépliable : l'invention de la « girl next door » » dans PRECIADO, Beatriz, *Pornotopie : Playboy et l'invention de la sexualité multimédia, op. cit.*, p. 59-71.

produit en série d'un processus de production de biocapital[154] ». La *« girl next door »-playmate* est censée domestiquer la femme émancipée, en l'insérant à l'intérieur du « rêve américain », un rêve masculiniste, décliné au goût italien de la comédie. Les représentations des *« girls next door »* de la comédie érotique investissaient de leur iconographie les corps des jeunes filles, à la faveur d'une nouvelle domestication pornographique de la visualité.

2 : 2. La contre-révolution télévisuelle de Drive in

Drive in, transmis sur Italia 1 à partir de 1983 et jusqu'en 1988, fut le premier programme culte à mettre en scène la rapacité des *yuppies* milanais et des soubrettes hyper-érotisées, transgressif par rapport à la télévision de l'époque et en concurrence nette avec la *RAI*[155]. Poussé par la concurrence des chaînes privées commerciales sur les chaînes du service télévisuel public, la *RAI*, le *strip tease* y gagne sa place avec le show *Il cappello sulle ventitré* (« *Le chapeau sur l'oreille* ») diffusé en fin de soirée, de 1983 à 1986, dans des atmosphères de *night-club*[156]. Parmi les strip-teaseuses, Serena Grandi, icône du cinéma *soft-core* des années quatre-vingt et quatre-vingt-dix. Les *strip* d'*Il cappello sulle ventitré* n'étaient pas seulement osés selon les critères de l'époque, ils seraient impossibles au regard des canons d'aujourd'hui (*Fig.* 15).

Le sexe envahit la télévision. Par effet de la dérégulation du secteur télévisuel, les chaînes privées se multiplient et abreuvent les foyers domestiques d'érotisme et de *hard.* Le système télévisuel que Berlusconi met en place dès les années 1980 grâce au « décret Berlusconi » et à la loi Mammì de 1990 est largement américain dans son imaginaire, modelant la programmation sur celle des États-Unis, du matin (avec des programmes inspirés de *Good Morning America*, pour les femmes au foyer) au soir — avec les téléfilms, *quiz shows, soap-operas* et beaucoup de football. Ce qui marquait la distinction, par rapport au panorama américain, était le répertoire des spectacles de variété, un répertoire spécifiquement italien, qui traduit le nouvel imaginaire cinématographique *soft-porno* à la télévision, à partir des chaînes

[154] *Ibid.*, p. 63. Voir à ce sujet également MARAZZI, Christian, *La Place des chaussettes : le tournant linguistique de l'économie et ses conséquences politiques,* traduit de l'italien par François Rosso et Anne Querrien, Paris, Éditions de l'Éclat, 1997.
[155] RICCI, Antonio, id., NICOTRA, Giancarlo (1983) & Beppe RECCHIA (1984-1988), réal., *Drive in*, Italia 1, 1983-1988.
[156] ARGENTINI, Alberto, prod., *Il cappello sulle ventitré,* Rai 2, 1983-1996.

commerciales.

Programme télévisuel de genre « comique » inventé par Antonio Ricci, *Drive in* transportait le théâtre de parking américain dans le studio télévisuel[157]. L'émission fut transmise de 1983 à 1988 tous les dimanches soir, sur Italia 1 (Mediaset). Ce programme eut un énorme succès auprès de la critique et du public. Les *Filles Fastfood* (*Ragazze Fastfood*), aux grands seins nus qui apparaissaient pour la première fois à l'écran furent les premières *playmates* télévisuelles italiennes. À la différence de la *Varga girl* des années quarante, les filles qui se déshabillent dans ces programmes télévisuels sont des filles quelconques[158]. En effet, la *Fille Fastfood* fait écho à la *sfitinzia,* terme qui indique la fille (*girl*) mignonne et à la mode dans le jargon des *paninari,* la sous-culture des adolescents milanais née dans les années quatre-vingt à Milan, caractérisée par l'obsession des marques dans les vêtements, le désengagement politique, l'exaltation d'un style de vie fondé sur la consommation, le divertissement et le culte du *fast-food* (*Fig*. 16).

Drive in montrait une Italie qui n'avait pas encore été vue à la télévision : l'Italie *Playboy* – le désir de l'Italien normal et de l'employé moyen – était mise en scène, grâce à différents personnages principaux, qui représentaient différents *types* masculins (accompagnés de femmes-*types*)[159]. Le propriétaire du *Drive-in* (joué par l'acteur de la comédie soft-core Gianfranco D'Angelo), son aide (Ezio Greggio), son client ingénu (Enrico Beruschi, venant également du soft-core) qui se rendait au *Drive-in* pour séduire la caissière plantureuse (Carmen Russo, puis Lory del Santo et Tinì Cansino), et pour fuir sa femme (Margherita Fumero).

D'autres personnages étaient interprétés par une grande quantité d'acteurs

[157] Le théâtre de parking – ou *drive-in* – est un local public – un cinéma, un restaurant ou un théâtre – dans lequel on peut se faire servir confortablement assis dans sa propre automobile, et qui devint un symbole des États-Unis pendant les années cinquante. Le film *American Graffiti* de George Lucas (1973) s'ouvrait, par exemple, avec un *drive in* fréquenté par des jeunes à la mode, où des filles en patins à roulettes distribuaient la nourriture aux différentes voitures. On peut voir un *drive-in* dans plusieurs séries télévisées américaines des années soixante-dix et quatre-vingt : par exemple dans l'un des premiers épisodes de la série *Happy Days* (1974-1984), ou dans le *music hall Grease* de Randal Kleiser (1978).

[158] Au sujet de la *Varga girl*, pin up symbole des années quarante inventée par le peintre Alberto Vargas pour le magazine *Esquire,* voir MARTIGNETTE, Charles G. & Louis K. MEISEL, *The Great American Pin-Up,* New York, Taschen, 1999, p. 26-27.

[159] La philosophe Beatriz Preciado note que « ces espaces [domestiques du *Playboy*] eurent une certaine reconnaissance, en partie grâce à la télévision. Le show télévisé *Playboy's Penthouse* fut diffusé la première fois le 24 octobre 1959 et fut présenté à l'antenne pendant les deux années qui suivirent, le samedi à 23 h 30 sur le Canal 7 de la WBKB de Chicago », PRECIADO, Beatriz, *Pornotopie. Playboy et l'invention de la sexualité multimédia, op. cit.*, p. 32.

comiques qui auront beaucoup de succès. Comme l'écrit Antonio Ricci, l'auteur, *Drive in* dresse un tableau hyperréaliste des années quatre-vingt,

> […] peuplé d'une myriade de personnages : le vigile, la bonne sœur, l'idiot du village, l'étudiant de la Bocconi [*fameuse université privée d'économie à Milan, ndt*], le professeur Vermilione (vers de terre + million), expert de *psychanaleasing* et grand fils de Lacan, l'enseignante, le berger sarde, le *paninaro,* le soldat avec son jargon, le policier, l'intriguant, Pippo Baudo, Raffaella Carrà, Ciriaco De Mita [*le politicien socialiste, ndt*], Sandra Milo, le prédicateur, le camionneur, le communiste Bobo et son compagnon Molotov, etc. Chaque personnage prononçait des phrases proverbiales, qui l'identifiaient, et possédait un véritable idiolecte[160].

Les slogans étaient fabriqués par les auteurs du programme avec la plus grande attention, au moyen de « troupes d'assaut de *tormentoni* » et grâce à leur mise à l'épreuve dans les discothèques, les fêtes et les spectacles, que les acteurs fréquentent d'un côté à l'autre de l'Italie. C'est un « système de détection, une « mini-Doxa » artisanale fournie par les réactions du public » explique Ricci, qui envoie des « détecteurs » dans les écoles[161]. Les *Filles Fastfood* et la femme laide de Beruschi étaient accompagnées par un groupe de sept adolescentes, appelées *Monelle* (*Coquines*) et par les *Bomber* (*Fig*. 17).

Drive in était ainsi une boîte magique qui rassemblait « cirques, théâtres populaires, *freak shows, music halls,* café concerts et cabaret […] expositions zoologiques d'être humains desquels naissent les pratiques du *french cancan,* de la danse exotique, du burlesque américain, de l'extravagance, du *lap dancing* », comme l'écrivent Alessandra Gribaldo et Giovanna Zapperi[162].

L'émission fut un symbole des années quatre-vingt, car on y assouvissait l'envie de jouir, à la fois du point de vue économique et sexuel. Pour inciter les jeunes à aller danser le dimanche soir, les bars de nuit se dotèrent d'un grand écran où l'on transmettait *Drive in*. Les blagues et les rires du programme représentaient l'envie d'une bonne humeur de fond exprimant le désir de jouir des biens de consommation. Le programme était regardé par les adultes – des hommes surtout – le dimanche soir, avant le début de la semaine de travail, mais avant on envoyait au lit les enfants, car : « enfin, elles avaient cette poitrine explosive, que c'était un plaisir

[160] RICCI, Antonio, *Striscia la tivù, op. cit*., p. 23.
[161] *Ibid.* p. 24.
[162] GRIBALDO, Alessandra & Giovanna ZAPPERI, *Lo schermo del potere, op, cit.* p. 42.

de regarder[163] », comme le dit Beruschi, l'un des personnages fixes du cabaret. Pour Beruschi, *Drive in* d'Antonio Ricci réalisa « le besoin d'*histoires* » à travers de courts monologues et le besoin de voir à la télévision les nouvelles habitudes de divertissement de la nouvelle métropole milanaise. Silvio Berlusconi est le créatif qui affronte des défis qui semblent impossibles aux yeux des autres : il « invente de nouvelles formules de publicité et de promotion directe, de commercialisation…[164] » de la vie privée et intime[165].

Si *Drive in* et *Il cappello sulle ventitré,* sont les premiers programmes qui introduisent à la télévision italienne le *soft-porno* d'ascendance américaine, les autres chaînes nationales sont obligées de s'aligner sur ce type de programmation. *Colpo grosso,* réalisé par Pino Callà et Celeste Laudisio (1987-1991), transmis sur la chaîne nationale Italia 7*,* était le premier jeu-sexy à destination du spectateur masculin transmis par une chaîne italienne à diffusion nationale : un carrousel de strip-teases rustiques, de jeux de mots salaces, de photographies et de morceaux de films érotiques (Fig. 18)[166]. C'était une sexualité « maison » – les ménagères faisaient leur striptease – entre une blague et une croisière habilement scénographiée, pour faire allusion au rêve exotique.

Conduite par Umberto Smaila (en costume et cravate), l'émission de variété voyait les deux participants en présence, un homme et une femme, s'affronter à la roulette et tenter la fortune à la *slot machine*, la scénographie rappelant un casino de croisière. Celui ou celle qui gagnait faisait déshabiller, en partie, les « figures » (quatre jeunes hommes et quatre jeunes femmes) de l'adversaire ; celui ou celle qui perdait devait s'exhiber en un strip-tease. De nombreuses étudiantes, femmes au

[163] Interrogé par le quotidien *La Repubblica* au sujet de son expérience au *Drive in,* le show-man Enrico Beruschi fait un long monologue, dans GILIOLI, Francesco & Antonio NASSO, « I Migliori Anni : Beruschi : Drive In l'origine di tutti i mali », *La Repubblica.it,* 29 janvier 2014. [http://www.youtube.com/watch?v=RNkJ4WDR_fw]. Consulté le 15 février 2014.
[164] *Ibid*. Beruschi dit, dans l'interview précédemment citée, « Prenons dix directeurs de journaux, de télévisions, secouons la meilleure partie de ces directeurs : le résultat ne sera jamais semblable à Berlusconi. Ces temps-ci, je me consacre surtout au chant lyrique […] Beaucoup se demandent si ma vie au *Drive in* – martyrisé par ma femme – est différente, depuis : non, je suis un homme marié. Si vous connaissez des hommes mariés, vous savez que leurs femmes en font ce qu'elles veulent ». *Ibid.*
[165] Voir RUSSELL HOCHSCHILD, Arlie, *The Commercialization of Intimate Life,* Berkeley, University of California Press, 2003.
[166] CALLÀ, Pino & Celeste LAUDISIO, réal., *Colpo grosso,* Italia 7*,* 1987-1992. Voir BONERANDI, Enrico, « Li' dove si spoglia un pezzo d'Italia », *La Repubblica*, 1er décembre 1988 ; GRASSO, Aldo, *La Tv del sommerso,* Milan, Mondadori, 2006 ; DOTTO, Giancarlo & Sandro PICCININI, *Il mucchio selvaggio,* Milan, Mondadori, 2006 ; BARONI, Joseph, *Dizionario della Televisione*, *op. cit.*, p. 105-106 ; GRASSO, Aldo (dir.), *Enciclopedia della televisione*, Milan, Garzanti, 2008.

foyer et employés faisaient la queue pour participer au programme et pour faire leur *strip-tease* en direct. Pendant la première édition, les concurrents s'engageaient dans des paris et jeux ; les victoires étaient ensuite utilisées pour retirer les vêtements aux *petits masques* (*mascherine*), hommes et femmes. Les concurrents mêmes pouvaient se déshabiller pour recueillir de l'argent à miser lors des paris. Le but du jeu était celui de déshabiller complètement tous les *petits masques* – le dernier élément que ceux-ci devaient retirer étant justement le masque des yeux – et faire *colpo grosso*, c'est-à-dire le *gros coup*, en remportant la totalité du prix. À partir de la deuxième édition, on introduisit sept soubrettes appelées d'abord « Filles Porte-chance » (*Ragazze Portafortuna*), puis « Filles Cin Cin » (*Ragazze Cin Cin*) aux noms de fruits.

Pour Antonio Ricci, l'auteur de *Drive in,* « la télévision est porno. Du grec *porne* : mérétrice (du verbe *pernemi* : vendre). Comme toute mérétrice, la télévision doit être pomponnée de manière exagérée pour aguicher[167] ». L'innovation berlusconienne profite du courant érotisant du cinéma des années soixante-dix, mais étend ce courant à la télévision en le croisant à ces thèmes et en en faisant un outil de gouvernement à travers lequel fabriquer les publics à l'échelle nationale et construire le bassin de son futur consensus politique, puisé d'abord dans l'électorat des socialistes. La concurrence entre la Rai publique et les chaînes privées de Berlusconi chevauchait la guerre du PCI-PDS contre l'avancée culturelle de la nouvelle droite du parti socialiste. Comme le raconte Ricci, le modèle de divertissement soft-core de la télévision privée et des meetings politiques des socialistes était ainsi repris à la fête de l'Unità, le festival organisé chaque année par le parti communiste et les partis démocrates : « en une explosion de panneaux publicitaires, à la place de la *Ruota della Fortuna,* on jouait avec la *Roue du petit cochon* » et « les acteurs comiques de Fininvest avaient un grand succès[168] » – Fininvest étant la société qui regroupait toutes les propriétés de Berlusconi.

Dans les années 1990, les films avec le personnage de Pierino (réalisés entre 1981 et 1982, par Marino Girolami et Giuliano Carnimeo) sont diffusés à la télévision, et s'adressent aux enfants : ce genre de comicité s'infiltre dans les foyers familiaux et forme les très jeunes au regard voyeuriste masculin qui consomme

[167] RICCI, Antonio, *Striscia la tivù, op. cit.*, p. 8.
[168] *Ibid.*, p. 15.

sexuellement la nouvelle liberté féminine. Dans ces années, on invite l'interprète de Pierino Alvaro Vitali participer aux inaugurations de magasins de jouets, pour divertir les enfants.

Le lien entre l'imaginaire *playboy* popularisé par *Drive in, Il cappello sulle ventitré* et *Colpo Grosso* et l'action entrepreneuriale de Silvio Berlusconi était structurant. D'ailleurs, l'émission *Colpo grosso* était transmise sur Italia 7 Lombardia, et l'éditeur de cette chaîne, Paolo Romani, devint par la suite coordinateur du parti Forza Italia, le parti avec lequel, en 1994, Berlusconi descend en politique. Il semble ainsi que, comme l'écrit Marazzi,

> Le berlusconisme […] ne fut donc pas un phénomène spécifiquement italien, fruit d'un « coup d'État informationnel », comme l'a défini Paul Virilio, mais la première expression d'un agir politique « partisan » sur le terrain économico-productif de la communication. Le berlusconisme n'est pas une anomalie « télévisuelle » […] c'est au contraire une expérimentation du gouvernement post-fordiste, qui résume, sous une forme certes explosive, tous les traits de la tendance historique amorcée par la transformation post-fordiste[169].

La rencontre entre l'initiative berlusconienne et le devenir pornographique de la télévision est essentielle pour comprendre l'étendue de l'empire que le *tycoon* est en train d'asseoir, à partir du début des années quatre-vingt. Berlusconi saisit le caractère stratégique de la communication liée à l'image, d'abord dans le secteur commercial, puis dans la politique. Sa maîtrise des stratégies de marketing publicitaire et sa culture de l'image donnent lieu à une authentique révolution culturelle, dont la première célébration est *Drive in* avec son association des femmes et des moteurs. C'est son pouvoir de contractation dans le secteur des médias qui va lui permettre de former des fourchettes de public, des secteurs de la population spécifiques qu'il faut cibler pour construire le consensus, à travers l'alimentation de désirs et de rêves.

Ce sont les *veline* qui incarneront durablement la connexion entre le spectacle et la politique durant le *ventennio* berlusconien. Le lien entre la politique de Berlusconi et les modèles culturels féminins qui se généralisent dans la télévision italienne à partir des années quatre-vingt est structurant et, comme nous le verrons, bien plus profond que ne le laissent entendre les scandales sexuels des années 2000,

[169] MARAZZI, Christian*, La place des chaussettes, op. cit*., p. 161-162.

qui ne constituent que la partie la plus visible d'une contre-révolution masculiniste déjà achevée.

2 : 3. La comédie érotique à l'italienne

Pour revenir à la saga des *Pierino,* au début des années soixante-dix, on observe en Italie la naissance d'un nouveau genre cinématographique à grand succès populaire, la comédie érotique à l'italienne, dont l'esprit fit le succès des télévisions privées à partir de la moitié de la décennie. Cinéma de série B synchrétisant plusieurs genres littéraires, la comédie érotique (ou sexy) à l'italienne donnera lieu à plusieurs filons différents, qui confluеront à partir des années quatre-vingt dans différents sous-genres au sein du cinéma d'exploitation et de la télévision[170]. Dans le contexte de l'élargissement progressif des mailles de la censure, en concomitance avec la tombée progressive des tabous sexuels, la comédie érotique à l'italienne est un cinéma de genre populaire grivois qui, mésestimé par la critique de l'époque, fit par la suite l'objet d'un véritable culte et constitue aujourd'hui une galerie de stéréotypes utiles pour analyser la culture visuelle contemporaine.

La comédie sexy est issue de la comédie à l'italienne – qui avait pris son essor dans les années cinquante – et fait son apparition sous la forme du *décamérotique*. Le *décamérotique* (contraction entre *Décaméron* et *érotique*) fut un genre de films érotiques (pas pornographiques) tournés entre 1972 et 1976, qui eut beaucoup de succès. On y racontait, en effet, les aventures sexuelles du peuple et du clergé dans une Italie médiévale. Le genre prenait son inspiration du succès de la « trilogie de la vie » réalisée par Pier Paolo Pasolini[171]. L'hymne à la vie et à la sexualité « pure » que représentait cette trilogie donna lieu à une explosion de films comico-érotiques sans prétention artistique, qui en reprenaient les atmosphères historiques souvent

[170] Le cinéma d'exploitation, *B-movie* ou « cinéma de genre » s'oppose au cinéma d'auteur et constitue un cinéma à peu de frais, produit uniquement dans des buts commerciaux. Voir SCHAEFER, Eric, *Bold ! Daring ! Shocking ! True ! A History of Exploitation Films, 1919-1959*, Durham, Duke University Press, 1999.

[171] La trilogie de Pasolini fut pensée par le poète dès les années soixante, en réponse à la condamnation du sexe et des « actes obscènes » par la bourgeoisie, qui reflétait un obscurantisme « médiéval ». La dénonciation de Pasolini se traduisit par le choix de tourner des scènes de nu inspirées des nouvelles de Boccace dans le *Décaméron* (1971), des nouvelles de Geoffrey Chaucer dans *Les Contes de Canterbury* (1972) et des nouvelles arabes dans *Les Mille et Une Nuits* (1974), et par le choix de ses acteurs dans les quartiers pauvres de Rome (dont Franco Citti et Ninetto Davoli). Voir PASOLINI, Pier Paolo, *Trilogia della vita. Le sceneggiature originali di Il Decameron, I racconti di Canterbury, Il Fiore delle Mille e una notte*, Bologne, Cappelli, 1977.

médiévales, en en extrémisant l'érotisme[172]. Ce premier filon de la comédie érotique consistait en des sketches dont les ingrédients principaux étaient fesses, seins, fessées, rigolades et blagues grivoises[173]. L'industrie de ce cinéma de genre abandonnait l'aspiration poétique de son inspirateur pour se concentrer sur les situations scabreuses de maris cocus, faux moines, concubines et cocufieurs, pour des budgets restreints croisés à des temps de tournage record, filmés aux quatre coins de l'Italie. Les titres variaient entre le *Décaméron 2* (Mino Guerrini, 1971), *Les autres contes de Canterbury* (Guerrini, 1972), *Les Plaisirs charnels du nouveau Décaméron 300* (Renato Savino, 1972), *Le couvent en chaleur* de Giuseppe Vari (1972), dont le titre original italien est traduisible par *Railleries, licences et amours du Décaméron secret* ou le *Décaméron interdit* de Carlo Infascelli, 1972 (*Fig*. 19).

L'érotisme comique des décamérotiques s'épuise très vite et déplace ses atmosphères dans les contextes contemporains de l'Italie des années soixante-dix. Les histoires familiales pleines de trahisons, équivoques, échangisme de chambres et de couples, travestitisme et situations comiques qui confluent dans la comédie érotique empruntent le code comique à l'*avanspettacolo,* genre théâtral comique qui se développe en Italie entre les années trente et les années cinquante. Dérivant à son tour du variété, l'*avanspettacolo* émergea lorsque le régime fasciste attribua des allégements fiscaux aux théâtres qui se convertissaient en cinéma. *L'avanspettacolo* était une forme de variété abrégé qui se déroulait dans les salles de cinéma avant le début du film[174]. Brièveté des numéros, moindres moyens, l'*avanspettacolo* était un théâtre comique de mauvaise qualité, cousin du théâtre de revue. Le théâtre de revue lui-même connut une grande popularité en Italie entre la fin des années trente et la moitié des années cinquante, héritant des vieux genres du variété, du café chantant, de

[172] Dans la deuxième moitié des années soixante, *L'Armée Brancaleone* (1966) de Mario Monicelli, et le *Satyricon* (1969) de Federico Fellini empruntent également à l'atmosphère du Moyen âge. Différents mais anticonformistes, ces films appartenant au *boccaccesco* n'ont pas de prétention philologique, mais bien celle de désacraliser le genre du film historique, pour le ramener à un quotidien grivois et populaire, en opposition au genre bourgeois.

[173] Au sujet du genre des « décamérotiques », voir BRUSCHINI, Antonio & Antonio TENTORI, « I decamerotici », in Id., *Malizie perverse. Il cinema erotico italiano*, Bologne, Granata Press, 1993 ; ESPOSITO, Riccardo, « I decamerotici », *Amarcord*, n° 0, 1995, p. 23-28 ; Id. « Boccaccio mio statte zitto!!! La commedia decamerotica dalle origini all'Ubalda », *Nocturno Cinema*, n° 8, 1998, p. 42-49 ; GIORDANO, Michele & Daniele ARAMU, « Il Decamerotico », in Id., *La commedia erotica italiana. Vent'anni di cinema sexy « Made in Italy »*, Rome, Gremese, 2000, p. 31-52 ; CASTOLDI, Gian Luca & Luigi COZZI, « Il decamerotico », in *Il cinema erotico italiano dalle origini a oggi,* vol. 2, *Donne in prigione*, Rome, Mondo Ignoto, 2005.

[174] Voir à ce propos, *Les Feux du music-hall* de Federico Fellini (1950), *Vita da cani* de Monicelli et Steno (1950), *Basta guardarla* de Luciano Salce (1970) et *Poussière d'étoiles* (1973), écrit, dirigé et interprété par Alberto Sordi.

l'*operetta*. Mélangeant prose, musique, danse et de petites scènes humoristiques inspirées des faits divers, pleines de clichés érotico-sentimentaux aux tonalités du variété, les sketches de l'*avanspettacolo* étaient cousus par un fil conducteur et par la récurrence de personnages fixes comme le présentateur et la *soubrette.* Dans les années soixante et soixante-dix, *l'avanspettacolo* devient un spectacle comique farci de strip-teases, prélude des films érotiques soft-core. C'est ici que naissent plusieurs acteurs italiens à grand succès populaire, comme Eduardo De Filippo, Totò, Anna Magnani, Aldo Fabrizi, Erminio Macario et Lino Banfi. Au croisement entre décamérotique, *avanspettacolo* et comédie à l'italienne, la comédie sexy insiste sur l'érotique. Le protagoniste – Lando Buzzanca, Alvaro Vitali, Lino Banfi, Gianfranco D'Angelo parmi d'autres – auquel le spectateur s'identifie est un voyeur, obsédé par les jeux de regard, l'œil toujours accroché au trou de la serrure, en train d'épier l'actrice à moitié nue dans la douche, filmée en subjective, comme dans l'affiche du film culte de 1972, *Quel gran pezzo della Ubalda tutta nuda e tutta calda* (traduisible par « *Ce sacré morceau d'Ubalda toute nue et toute chaude* ») de Mariano Laurenti (*Fig*. 20).

Aux critiques des féministes dénonçant le voyeurisme de la comédie sexy, on opposait l'envie de libération sexuelle que ce genre exprimait, ainsi que son habileté à rendre compte de la sensibilité contemporaine au sujet de la sexualité masculine, en thématisant la découverte de la sexualité de la part des jeunes hommes qui rêvent de devenir adultes, et de profiter ainsi sexuellement de la nouvelle liberté des femmes. La comédie sexy montrait au grand écran tout un monde professionnel érotisé, sous forme de jeunes femmes médecins, institutrices, infirmières, soldates, conductrices de taxi et policières. On distingue ainsi dans la comédie sexy plusieurs sous-genres, en fonction du rôle des actrices principales, spécialisées dans l'une ou l'autre de ces professions. Edwige Fenech est spécialisée dans le rôle de maîtresse d'école (dans le sous-genre « professionnel »), Ursula Andress est la première infirmière (*L'infermiera,* de Nello Rosati, 1975), Gloria Guida fait la Lolita et devient l'icône du genre « écolier » (*À nous les lycéennes* de Michele Massimo Tarantini, 1975). Elle commence en 1974 avec Amadio et Imperoli, et va incarner la jeune fille coquine qui vient mettre le désordre dans la famille bourgeoise en faisant tourner la tête du chef

de famille[175]. Des exemples en sont *Péchés en famille* (Bruno Gaburro, 1975), *Avoir vingt ans* (Ferdinando Di Leo, 1978), *Il medico… la studentessa* (Silvio Amadio, 1976), *La minorenne* de Silvio Amadio et *La lycéenne découvre l'amour* de Mario Imperoli, tous deux de 1974 (*Fig*. 21).

Les stéréotypes et les lieux communs de la comédie sexy sont toujours les mêmes : l'homme cocu, l'amante disponible, la jeune fille désinhibée, les douches, les attouchements furtifs, les jupes qui se lèvent par mégarde, les maris *latin lover,* les épouses laides et méchantes, les protagonistes jeunes, très jeunes, malicieuses et sexy, les filles blondes, angéliques, enfantines et séductrices, fausses ingénues, et les brunes *maggiorate,* qui viennent de la formule du théâtre de variété et du théâtre de revue. Plus tard, après son déclin à la fin des années quatre-vingt, nous retrouverons à la télévision ces stéréotypes féminins de la comédie sexy, entre la petite nymphe séduisante – la *girl next door* Gloria Guida – et la *maggiorata fisica* – dont le film de 1973, dirigé par Sergio Martino, *Mademoiselle cuisses longues* est l'emblème. Parmi les « professions », la policière connut un grand succès à partir de *La poliziotta,* de Steno (1974), puis *La flic chez les poulets* (1976) de Michele Massimo Tarantini, incarnée par Edwige Fenech, jusqu'à la satire de la policière qui fait respecter la loi de la pudeur dans *La flic à la police des mœurs,* 1979, toujours de Tarantini (*Fig*. 22).

Un autre sous-genre était le film érotique tourné dans la caserne, lieu de prédilection du *barzelletta-movie,* le « film-blague ». Ici, l'infirmière est l'objet du désir et l'homosexuel est le bouc émissaire. Ce sous-genre est représenté au plus haut point par la série des *Pierino.* Cette saga mérite un excursus à part entière. *Le Cancre du bahut* (*Pierino contro tutti*) de Marino Girolami (1981) connaîtra une série de *sequels* apocryphes. Le protagoniste est Pierino – joué par l'acteur Alvaro Vitali –, s'évertuant en d'innombrables blagues vulgaires, qui feront école dans le cinéma italien et dans les variétés télévisuels (*Fig*. 23).

La remplaçante d'école sexy, Michela Miti, montre ses jambes et fait tourner la tête aux écoliers et aux spectateurs – toujours dans un rapport d'identification à Pierino. Terrible écolier qui joue des tours d'un mauvais goût extrême à ses camarades de classe, enseignants et parents, Pierino fabrique une comédie sexy où

[175] Les films de Silvio Amadio sont davantage du genre des « *drames érotiques* », et « *péchés en famille* », inspirés du film *Malicia,* de Salvatore Samperi (1973), chef de file et initiateur d'un courant cinématographique prolifique.

l'enseignante est vue toute nue à travers le trou de la serrure dans son rêve, dans une régression à l'enfance et aux farces scatologiques. Les mauvaises blagues de l'écolier seront transportées à la télévision par la rediffusion des multiples *sequels* et par la participation de l'acteur (toujours assimilé à son personnage) à d'innombrables foires et manifestations populaires, des concours de beauté aux inaugurations de magasins de jouets, des années quatre-vingt jusqu'aux années 2010. Les fourberies, escroqueries, maladresses et vulgarités rendent Pierino ridicule face à la belle (Laura Gemser et Femi Benussi parmi les plus célèbres) enseignante, dans une position de force. Ce sont les années qui suivent la libération sexuelle et le mouvement des femmes est très fort en Italie. Pierino met alors en scène l'*everyman* – « l'idéal du consommateur de *mass médias* » – qui s'infantilise face au pouvoir accru des femmes, à la fois du point de vue sexuel et professionnel[176]. Incapables d'affronter le protagonisme social féminin, les hommes (plus ou moins jeunes) s'identifient à ce mâle qui a perdu toute autorité et pour qui la femme émancipée, enseignante ou médecin sexologue, symbolise l'autorité et représente ainsi un fantasme érotique : le fantasme de la maman-putain[177]. Ce crépuscule de la comédie sexy se joue des *carabinieri* (les policiers), des homosexuels, des fous : le rapport à l'ordre est railleur, que ce soit envers les institutions de l'État ou envers les figures les plus traditionnellement marginalisées de la société.

3. Corps machines : le visuel comme ornement politique

Le corps de la *velina* est un corps « politique » : un corps qui puise sa forme physique et son organisation dans les figures féminines de propagande du début du XX^{e} siècle. C'est en même temps un corps taylorisé, un corps de propagande politique et un corps spectaculaire, au service de l'idéologie de la marchandise. Autrement dit, le corps de la *velina* est un corps machine, c'est-à-dire un corps qui a

[176] Au sujet du triomphe de l'homme moyen et médiocre dans la télévision italienne, voir ECO, Umberto, « Fenomenologia di Mike Bongiorno », *Diario minimo*, Milan, Bompiani, 1992, p. 29-34.
[177] Le film de Federico Fellini, *La Cité des femmes* (1979) décrit, à sa manière onirique, le contrecoup déstabilisateur que crée, dans le personnage de Snàporaz (homme moyen personnifié par Marcello Mastroianni), la rencontre avec les femmes émancipées et féministes. La Cité des femmes est un lieu hétérotopique, au temps suspendu, peuplé, entre autres, par la soubrette, la motocycliste, la commandante, l'esclave, la patineuse, la pêcheuse, la juge, la maîtresse de maison, la danseuse, la punk et les militantes féministes. C'est au sein de ce gouvernement des femmes que Mastroianni, arrivé par hasard, se verra confronté aux remises en cause de sa masculinité poursuivies par l'émancipation féminine.

intégré les *fonctions* de la machine industrielle et les *fins* de la machine du commandement politique. L'époque de la naissance de la *Signorina grandi firme* est celle où la transformation engendrée par l'impulsion de l'industrialisation et du nouveau capitalisme se croise avec le projet fasciste de modernisation des corps[178]. La métaphore du corps machine devient très importante en Italie à partir des années 1910, sous impulsion du futurisme[179]. Les corps des *Signorine grandi firme* et des *Miss Italia* figurent précisément le nouveau culte du corps fordiste et fasciste à travers une esthétique qui met en relief la force sexuelle des corps féminins, au service de la nation.

3 : 1. Miss Italia*, entre* Tiller Girls *et* Jeunes Italiennes

Le concours de *Miss Italia* est le concours de beauté transmis à la télévision sur la première chaîne publique, Rai 1, qui chaque année depuis 1946, élit la « plus belle des Italiennes »[180]. Les sélections de Miss Italia ont lieu pendant toute l'année dans de nombreuses villes sur tout le territoire italien, en une multitude de sous-concours locaux, qui drainent progressivement le nombre fatal, jusqu'à la finale à Salsomaggiore, près de Parme, en Émilie-Romagne (*Fig.* 24).

Le concours Miss Italia était né, en 1946, des cendres du programme *5 000 lire per un sorriso,* (*5 000 lires pour un sourire*). Si les « Signorine Grandi Firme » sont des allégories vivantes de la marchandise, les Miss Italia ajoutent à cette dimension celle de l'« ornement de la masse ». À cette expression, Siegfried Kracauer rapportait les ballets des *Tiller Girls* : groupe américain de danseuses à gros succès à partir de la période de la république de Weimar, qui se forma à la fin des années 1920, peu avant les *Signorine Grandi Firme*, et qui donna lieu à une multiplication de spectacles du genre, dans le monde des cabarets en Europe, mais

[178] Concernant le projet de forger un « homme nouveau » sous le fascisme italien, voir MATARD-BONUCCI, Marie-Anne, « L'homme nouveau entre dictature et totalitarisme (1922-1945) », in BONUCCI, Marie-Anne & Pierre Milza (dir.), *L'Homme nouveau dans l'Europe fasciste (1922-1945) : entre dictature et totalitarisme,* Paris, Fayard, 2004, p. 7-20.

[179] Voir à ce propos, ZAPPERI, Giovanna, « Du Surhomme au non-homme. Visions du corps-machine en temps de guerre », in ADAM, Véronique & Anna CAIOZZO (dir.), *La fabrique du corps humain : la machine modèle du vivant,* Grenoble, CNRS-MSH-Alpes, 2010, p. 229-250.

[180] Depuis l'édition 2013, suite au débat qui a eu lieu en Italie à l'issue du « scandale *veline* » et aux dénonciations concernant le sexisme de la télévision italienne – où les corps féminins sont réduits à des marchandises sexualisées – le programme *Miss Italia* a changé de canal et n'est plus transmis sur la chaîne publique Rai 1, mais bien sur la chaîne privée La7.

également dans le cinéma (*Fig.* 25)[181].

Les *Tiller Girls* représentent l'apogée de l'exaltation de la culture physique, évoluant dans leurs formations géométriques, à travers leurs gestes parfaitement coordonnés et également géométriques. Ce qui compte, ce n'est pas la grâce du mouvement, mais le caractère machinal de la coordination parfaitement synchronisée des mouvements « mathématiques » de ces marionnettes, dont les jambes – alignées et bougeant en cadence – confèrent à cette masse l'allure d'une grande machine. Il s'agit d'une esthétique qui convoque l'adhésion massive des spectateurs, tout comme une troupe militaire, soudée, et dont les individus sont comme « compressés », est une masse qui appelle à l'adhésion. Pour Kracauer, l'ornement est la liturgie de la société capitaliste et les *Tiller Girls* sont des ornements de la masse. La masse est un ensemble de configurations ornementales et le rapport social entre les individus est désormais aliéné dans la forme de la fantasmagorie. Pour Kracauer, il s'agit là d'une façon de saisir la prise du capitalisme dans la société allemande, en faisant une critique de la modernité capitaliste[182].

Le sociologue établit une analogie formelle entre les motifs dessinés par ces spectacles dans les stades, et le mode de production fordiste à la chaîne :

> Chacun exécute son geste devant la chaîne, exerce une fonction partielle, sans avoir la connaissance de l'ensemble. Tel le motif du stade, l'organisation surplombe les masses, figure monstrueuse […] – Elle a été conçue selon des principes rationnels, dont le taylorisme ne fait que tirer la conséquence ultime. Aux jambes des *Tiller girls* correspondent les mains dans l'usine. Par-delà les capacités manuelles, on cherche aussi à évaluer les dispositions psychiques au moyen de tests d'aptitude psychotechniques. L'ornement de la masse est le reflet esthétique de la rationalité recherchée par le système économique dominant[183].

La chaîne d'Henry Ford est un modèle pour les autres machines « humaines »[184]. Comme le remarquait, en 1929, Luigi Pirandello, le fordisme avait

---

[181] KRACAUER, Siegfried, « L'ornement de la masse », *op. cit.*, p. 60-71.

[182] Voir, au sujet des « affinités électives » qui unissent Georg Simmel, Siegfried Kracauer et Walter Benjamin, FÜZESSERY, Stéphane & Philippe SIMAY (dir.), *Le Choc des métropoles. Simmel, Kracauer, Benjamin et la Großstadt,* Paris, Éditions de l'Éclat, 2008 et FRISBY, David, *Fragments of Modernity : Theories of Modernity in the Work of Simmel, Kracauer, and Benjamin,* Cambridge, MIT Press, 1985.

[183] KRACAUER, Siegfried, « L'ornement de la masse », *op. cit,* p. 63.

[184] Pour Andrew Hodges, « l'idée de Turing s'est développée dans la conception d'un ouvrier standardisé (ou « ordinateur ») placé devant une chaîne en mouvement continuel (ou bande magnétique). » HODGES, Andrew, *Alan Turing ou l'énigme de l'intelligence,* traduit de l'anglais par Nathalie Zimmermann, Paris, Payot, 2004. Cité par WOLLEN, Peter, « Le cinéma, l'américanisme et le robot », *Communications,* vol. 48, n° 48, 1988, p. 27.

été un vecteur d'américanisation de la société[185]. À travers le modèle de la chaîne se réalisait une « machine pensante » faite d'unités abstraites d'information. Ainsi, le *divertissement* pour Kracauer, consistait dans « le vide et l'extériorité », dont l'ornement de la masse – les *Tiller Girls* – était un modèle de rationalité formelle (et partielle). Après le krach économique, Kracauer reprend l'image des *Tiller Girls* dans un essai intitulé *Les Filles et la Crise (Girls und Krise)*[186]. Il y écrit :

> À cette époque, les filles étaient fabriquées en masse aux USA et exportées en Europe par douzaines. Non seulement elles étaient des produits américains ; mais en même temps elles démontraient la grandeur de la production américaine […]. Quand elles prenaient la forme d'une couleuvre ondulante, elles illustraient radieusement les vertus de la chaîne de convoyeur ; quand elles frappaient des pieds à une cadence rapide, cela sonnait comme « *business, business* » ; quand elles levaient la jambe avec une précision mathématique, elles affirmaient joyeusement les progrès de la rationalisation, et quand elles répétaient de manière continue les mêmes mouvements, sans jamais rompre les rangs, l'on imaginait une chaîne ininterrompue d'automobiles glissant hors des usines dans le monde, et l'on avait la sensation qu'il n'y avait pas de fin à la prospérité[187].

Les opérations formelles sont effectuées par des segments qui reflètent le processus de production fordiste, où « [l]es bras, les cuisses et d'autres segments sont les composants les plus petits de l'ensemble[188] ». Les motifs qui en résultent sont abstraits et formés de lignes, répétitions, rotations machiniques, tout comme les machines industrielles. Les spectateurs, tout comme les *Tiller Girls*, déploient leur regard de manière identique. Le corps féminin, comme ornement de la masse, est pourtant un corps désérotisé, un corps comme signifiant pur, « un système de lignes qui ne veut rien exprimer d'érotique, mais tout au plus désigne le lieu de

---

[185] Pirandello écrit : « l'américanisme nous inonde. Je pense qu'un nouveau flambeau de civilisation a été allumé là-bas », et qu'à Paris « l'américanisme est aussi strident et déroutant que le maquillage sur le vieux visage d'une mondaine ». Pirandello cité par GRAMSCI, Antonio, « Americanismo e fordismo », *Quaderno 22,* introduction et notes de Franco De Felice, Turin, Einaudi, 1978, paragraphe 19 intitulé « Civiltà americana ed europea », p. 109-110. Nous traduisons. L'interview de Pirandello date exactement du 14 avril 1929, a été publié dans la revue *L'Italia letteraria.* Nous utilisons l'édition originale que nous traduisons. Voir également MUSSO, Pierre, « Pour une critique du "capitalisme informationnel" », *Nouvelles Fondations,* vol. 2, n° 6, 2007, p. 110-122.

[186] KRACAUER, Siegfried, « Girls und Krise », *Frankfurter Zeitung,* 27 mai 1931. Cet essai figure sous le titre de « Girls and Crisis », dans le recueil de textes de l'époque de Weimar édités par KAES, Anton, Martin JAY & Edward DIMENDBERG (dir.), *The Weimar Republic Sourcebook,* Berkeley, California University Press, 1994, p. 565-566. Voir également PETRO, Patrice, « Modernity and Mass Culture in Weimar », *New German Critique*, n°40, 1987, p. 115-146 ; HAKE, Sabine, « Girls and Crisis : The Other Side of Diversion », *New German Critique,* n°40, 1987, p. 147-164 et HANSEN, Miriam, « Benjamin, Cinema and Experience : "The Blue Flower" in the Land of Technology », *New German Critique,* n°40, 1987, p. 179-224.

[187] KRACAUER, Siegfried, « Girls and Crisis », *op. cit*., p. 565. Nous traduisons.

[188] *Loc. cit.*

l'érotique[189] ». Le corps est divisé en membres, qui n'ont plus que l'apparence de l'humain et du sexuel, et qui deviennent de « simples pierres à bâtir et rien d'autre[190] ». C'est une déshumanisation qui rapproche ces corps de l'abstraction et, en même temps, de la réification. L'érotique se réduit à une mécanique d'opérations formelles médiatisées par des objets et des dispositifs – architecturaux, spatiaux, visuels, multimédia[191]. La segmentation et la formalisation des mouvements à la chaîne progresse en raison d'un calcul algorithmique, qui segmente les corps mêmes, lesquels reproduisent la forme aliénée du procédé fordiste de travail. Si déjà « travailler, c'est danser » pour Karl Bücher, dans *Arbeit und Rythmus (Travail et rythme),* l'image photographique, comme le clarifie Kracauer dans son essai « La photographie », représente – par son caractère mécanique et reproductible à l'infini – un parfait produit dérivé des corps segmentés à la *Tiller Girl*[192].

Le film allemand muet de 1925 *Les chemins de la force et de la beauté* (sous-tiré « *Un film sur la culture physique moderne* »)*,* dirigé par Nicholas Kaufmann et Wilhelm Prager, est également un documentaire sur la beauté du corps, dans lequel une jeune Leni Riefenstahl apparaît, entre autres, comme gymnaste. Un hymne au corps parfait, un plaidoyer visuel au sujet des bénéfices du sport, de l'hygiène, de l'harmonie corporelle, de la danse et de la gymnastique, et des prises de vue documentaristes de nus plastiques, qui interprètent des figures athlétiques de la culture classique. Voici la « forme abstraite » de l'ornement de la masse qui, pour Kracauer, assume une dimension mythique, laquelle sera plus tard parfaite avec le film *Le Triomphe de la volonté,* de Leni Riefenstahl, en 1934[193].

Dans *Les chemins de la force et de la beauté* on apprend, par une série de cartons très démonstratifs, qu'« une femme vraiment belle n'a pas besoin de corset », et on montre l'effet du corset dans la compression malsaine des organes intérieurs du

---

[189] KRACAUER, Siegfried, « L'ornement de la masse », *op. cit.,* p. 61.
[190] *Loc. cit*.
[191] La mécanisation des rapports sociaux modernes sera décrite plus tard par Siegfried Giedion dans *La Mécanisation au pouvoir : contribution à l'histoire anonyme,* traduit de l'anglais par Paule Guivarch, Paris, Denoël Gonthier, 1983.
[192] BÜCHER, Karl, *Arbeit und Rythmus,* Leipzig, E. Reinicke, 1924, p. 334-335. En ce qui concerne la photographie chez Kracauer, voir KRACAUER, Siegfried, « La photographie » (1927/1963), in *L'Ornement de la masse, op. cit.*, p. 35-50. Cet essai et la « Petite histoire de la photographie » de BENJAMIN in *Œuvres,* vol 2, Paris, Folio, 2000, p. 295-321, ainsi que « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », *op. cit.*, sont à lire ensemble.
[193] Siegfried Kracauer avait fait un compte rendu de ce film dans la *Frankfurter Zeitung* du 21 mai 1925. Voir également HOLLAENDER, Felix, « Ways to Strenght and Beauty (1924) », publié dans le recueil de KAES, Anton, Martin JAY & Edward DIMENDBERG (dir.), *The Weimar Republic Sourcebook, op. cit.*, p. 677.

corps (*Fig.* 26).

On y dénonce le fait que pendant des siècles la mode a contraint la femme dans un corset et qu'« encore aujourd'hui la vanité atteint à la santé de nombreuses femmes ». Bref, pour utiliser les mots de Kracauer qui signe une recension de ce film, *Les chemins de la force et de la beauté* est en cela « semblable au Baedeker ou à un catalogue de musée[194] ». Kracauer écrivait ici que la vision de ce film aurait pu susciter un « désir d'imiter » (*Lust zur Nacheiferung erwecken*) et ainsi aider à la formation d'une génération glorifiée de vertus physiques. Le « désir d'imiter » – un corps doté de certains critères de beauté et de force – que devraient susciter ces images, est celui de la culture physique de l'Allemagne de Weimar, dont l'intensité est claire dans le propos d'un ministre allemand qui parlait, à ce moment-là, de remplacement « de l'aristocratie de l'esprit » par une « aristocratie des biceps »[195].

L'année de l'apparition de la *Signorina Grandi Firme*, 1937, est la même que celle de la formation – le 29 octobre – de la « Jeunesse fasciste du licteur », dont les *Jeunes Italiennes*, que nous avons vues dans une affiche de Boccasile, sont un groupe (*Fig.* 27). La Jeunesse italienne du licteur (GIL) était une organisation de la jeunesse fasciste qui naissait des cendres des Faisceaux juvéniles de combat, regroupant les jeunes entre 18 et 21 ans, dans le but d'entraîner du point de vue sportif et militaire les jeunes Italiens.

Dans une photographie datant des années 1930, on voit une classe du *Regio Istituto Tecnico Commerciale* « Giulio Cesare » de la ville de Bari, engagée dans la cour de l'école, à un entraînement chorégraphié, typique des années du fascisme. Les écolières portent l'uniforme des « giovani italiane » (*jeunes Italiennes*) et s'efforcent d'harmoniser leurs mouvements selon les règles et les cadences temporelles de l'exercice[196]. Les jambes levées au même instant et dans la même pose, sont comme les éléments mécaniques d'une chaîne industrielle.

En 1946, la naissance de *Miss Italia* réalisait ainsi un montage entre la marchandisation des corps telle qu'elle s'était déjà accomplie avec la *Signorina Grandi Firme*, leur sérialisation industrielle telle qu'elle avait été désormais

---

[194] *Ibid.*

[195] Gustav Stresemann cité par RIPPEY, Theodore, « The Body in Time : Wilhelm Prager's *Paths to Strength and Beauty* (1926) », in ROGOWSKY, Christian (dir.), *The Many Faces of Weimar Cinema : Rediscovering Germany's filmic Legacy,* Rochester, Camden House, 2010, p. 183.

[196] Source de l'image : DITA, *Banca dati di immagini per la didattica*. [http://www.indire.it/cgi-bin/diapftcgi3?dbnpath=/isis3/dati/dia/immag&mfn=237&formato=Completo&unico=1&file_header=/archivi/dia/header.php]. Consulté le 23 février 2014.

popularisée avec les *Tiller Girls*, et la massification du corps qui s'était réalisée de manière militariste avec le corps national de la *Jeune Italienne*[197]. La masse des corps de la *Miss Italia*, en tant que quantité d'individus indistinguables et fondus dans une unité compressée, prenait ainsi l'allure de la masse. Si *Miss Italia* est un ornement de la masse – corps à l'âge de l'ingénieur, modèle de rationalité formelle et partielle – et un corps-troupe massifié – allégorie historico-philosophique du désenchantement – nous reviendrons plus loin sur le lien libidinal qui demeure entre la « masse » et le « chef » dans la figure de la *velina*, figure propre à cristalliser ces significations antérieures.

3 : 2. La Signorina Grandi Firme *comme modèle*

Le concours photographique *5 000 lire per un sorriso,* (*5 000 lires pour un sourire*) – de 1939 à 1941 – fut inventé par le célèbre publicitaire Dino Villani et par l'un des plus grands protagonistes du cinéma néoréaliste : le scénariste, journaliste, écrivain de théâtre, poète et peintre Cesare Zavattini. Le concours devait élire « Miss Sourire » (*Miss Sorriso*) et servait à sponsoriser la marque de dentifrices *Gi. Vi. Emme*, dont le propriétaire était le duc Giuseppe Visconti di Modrone, le père du réalisateur Luchino Visconti, l'un des pères du Néoréalisme italien. Les Miss envoyaient des photographies à une revue - *Grazia, Il Milione* ou *Il Tempo* - qui les publiait, à l'exemple de cette couverture de *Grazia* datant de 1939 (*Fig.* 28) [198].

[197] Le fascisme attribuait la plus grande importance à la forme du corps et à la santé physique du jeune fasciste, pour créer l'« Italien nouveau ». L'expérimentation de la pédagogie fasciste était totalitaire et ne comportait pas seulement le développement d'un physique vigoureux, mais également l'assomption de modèles de comportement pleinement accordés à la culture fasciste. Voir BETTI, Carmen, *L'Opera nazionale Balilla e l'educazione fascista,* Florence, La Nuova Italia, 1984 ; PONZIO, Alessio, *La palestra del Littorio. L'Accademia della Farnesina: un esperimento di pedagogia totalitaria nell'Italia fascista,* Milan, Franco Angeli, 2009. La « Gil » (*Gioventù italiana del Littorio*) avait comme programme la préparation spirituelle, sportive et prémilitaire des enfants et des jeunes ; l'enseignement de l'éducation physique dans les écoles ; l'institution et la gestion de cours, d'écoles, de collèges, d'académies ; l'organisation de camps, de colonies climatiques ; l'organisation de voyages et de croisières ; l'administration de bourses d'étude ; le contrôle de toutes ces institutions.

[198] Le prix consistait en une dot de cinq mille lires sous forme de titres d'État, auxquels on ajouta successivement – dans l'édition réintitulée 5 *000 lire e une corredo per un sorriso* – une fourrure, une trousse de mariage, une cuisine à gaz, un séjour de deux semaines pour deux personnes au Grande Albergo de Cattolica, un lampadaire de Murano, un imperméable de luxe et six paires de bas de soie. Au sujet des « concours populaires » auxquels participent les filles déguisées comme dans un « strip-tease », voir BARTHES, Roland, « Strip-tease », in Id., *Mythologies,* édition établie par Jacqueline Guittard, Paris, Éditions du Seuil, p. 174-177.

Dans son livre *Come sono nate undici Miss Italia*[199] (*Comment sont nées onze Miss Italia*), Villani raconte qu'il prit contact avec Cesare Zavattini, lequel travaillait, à l'époque, au sein de la rédaction du bimensuel *Le Grandi Firme,* revue littéraire en format de tabloid illustré (parue de 1924 à 1939) dirigée par Dino Segre (connu sous le pseudonyme de Pitigrilli), puis par Pitigrilli et Zavattini de 1937 à 1938, et enfin par Zavattini tout seul de 1938 à 1939[200]. Dans *Le Grandi Firme* on publie, parmi beaucoup d'autres, la nouvelle d'Irène Némirovsky intitulée *Épilogue* – le 17 juin 1937 -, *Téléphone* de Dorothy Parker, *Le rêve* de W. Somerset Maugham, les *Lettres secrètes* de Boileau, *Le bal du carnaval* de Vitaliano Brancati, Sacha Guitry, André Maurois, et beaucoup d'autres encore. C'est Pitigrilli qui commissionne au dessinateur Gino Boccasile, en avril 1937 – et jusqu'à la fermeture, ordonnée par le régime fasciste en 1939 – les couvertures de *Le Grandi Firme.* Le journal semble jouer sur l'ambiguïté du mot « firme », lequel indique à la fois les *grandes plumes,* c'est-à-dire les « grands écrivains », et la firme comme entreprise industrielle. En effet, Gino Boccasile invente depuis 1920 de nombreux slogans publicitaires à grand succès, et signe de nombreuses affiches publicitaires, pour de grandes industries (*Fig.* 29).

En outre, Boccasile collabore avec de nombreux magazines comme *La Donna* (1932*), Dea* et *La Lettura* (1934), et la revue mensuelle *Paris Tabou,* « revue de *pin up* des éditions Extensia », lancée en septembre 1949[201]. *Paris Tabou* était une revue de charme où figuraient essentiellement des photographies de femmes nues ou à demi nues, des illustrations et des morceaux littéraires : les grands drames passionnels de Léon Treich, les nouvelles de Francis Didelot, Jean-Gérard Chauffeteau, les dessins de Micha et de Barberousse, des textes tels que « L'amour chez les lépreux » ou « La fessée ». Boccasile fit les couvertures du numéro 6 de février 1950 au numéro 32 d'avril 1952. Des couvertures où de jeunes garnements agacent des *pin-up*, cherchant à les dévêtir ou à les faire trébucher. Enfin, Boccasile travaillera au service de la propagande fasciste, puisqu'il dessinera de nombreuses affiches de propagande antisoviétique et anti-alliés, ainsi que de nombreux manifestes de propagande pour la

[199] VILLANI, Dino, *Come sono nate undici Miss Italia,* Milan, Editoriale Domus, 1957.
[200] FONDAZIONE FRANCO FOSSATI, Museo del fumetto e della comunicazione. [http://www.lfb.it/fff/editoria/test/g/grandifirme2.htm]. Consulté le 19 mai 2015.
[201] JOUBERT, Bernard, *Dictionnaire des livres et journaux interdits – Par arrêtés ministériels de 1949 à nos jours,* Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2011, p. 674.

République sociale italienne, à laquelle il adhéra, comme ce manifeste pour l'exposition nationale du sport de 1935 (*Fig.* 30)[202].

Devenu officier des SS italiennes, Boccasile signe également de nombreuses illustrations, dessins humoristiques anti-URSS et une rubrique régulière intitulée « Le coin de Boccasile » pour l'« hebdomadaire politique littéraire » des SS italiennes, *Avanguardia* (16 mars 1944 - 21 avril 1945), qui avait son siège à Milan[203].

C'est donc à partir de 1937 que le dessinateur réalise les couvertures pour *Le Grandi Firme* : le thème était les *Signorine Grandi Firme (Demoiselles Grandes Firmes*). La revue était dirigée par Pitigrilli et fut transformée en rotogravure illustrée par Cesare Zavattini, lequel engage Boccasile avec sa *Signorina Grandi Firme*, qui devient chansonnette, puis concours homonyme en 1938, prélude à Miss Italia. Les caractéristiques des *Signorine* dessinées par Boccasile étaient précises : cuisses galbées, chevilles très fines, fesses parfaites et junoniennes, de minuscules tailles de guêpe (*Fig.* 31). Du reste, « ses femmes sortent des limites inhibitrices du satin, de la soie, de la laine dans lesquelles elles sont étroitement bandées, puisqu'elles semblent littéralement sur le point de faire exploser les surfaces tendues et luisantes en dessous desquelles on devine une chair intimidatrice et ferme, compacte et tendue comme le marbre d'une statue », selon les mots d'un écrivain[204].

Boccasile choisissait ses modèles dans la rue, dans le tram, ou à la piscine, à Milan : « À propos de mes couvertures, beaucoup se demandent où est-ce que je trouve des modèles avec de si belles jambes, et j'ai déjà dit que je considère les jambes comme la chose la plus importante chez une femme. Pour moi le corps féminin n'est rien d'autre que le reste des jambes[205] ». Tous les manifestes

---

[202] ARRASICH, Furio, *Boccasile. Catalogo delle cartoline,* Rome, Edizioni La Cartolina, 1993 ; CIRASOLA, Nico, *Signor Gi Bi,* un court-métrage au sujet de la vie de Gino Boccasile. Une archive de l'œuvre de Boccasile est présente sur Internet, dans le site de la Galleria Thule. GALLERIA THULE, Section « Gino Boccasile ». [http://galleria.thule-italia.com/gino-boccasile/]. Consulté le 19 mai 2015.

[203] Pour une bibliographie et des recueils graphiques de l'œuvre de Gino Boccasile, voir ZUCCONI, Ernesto, *Repubblica Sociale : I Manifesti,* Milan, Novantico Editrice-Ritter, 2002 ; VITTORI, Giuliano, *C'era una volta il Duce : il regime in cartolina,* Rome, Savelli, 1975 ; GUERRI, Roberto, *Manifesti italiani nella Seconda Guerra Mondiale,* Milan, Rusconi, 1982 ; VILLANI, Dino, *Storia del manifesto pubblicitario*, Milan, Omnia, 1964 ; GALLO, Max, *I manifesti nella storia del costume*, Milan, Mondadori, 1972 ; FIORAVANTI, Giorgio, *Il dizionario del grafico*, Bologne, Zanichelli, 1993 ; BIRIBANTI, Paola, *Gino Boccasile. « La signorina grandi firme » e altri mondi*, Rome, Castelvecchi, 2009.

[204] FAETI, Antonio, « Présentation » à BOCCASILE, Gino, *La Signorina Grandi Firme,* Milan, Longanesi, 1981, p. 8.

[205] Boccasile affirme : « je suis un peintre optimiste, car je vois la vie de son côté le plus suggestif : les belles femmes… Rien n'est plus éloquent qu'une paire de belles jambes », BOCCASILE, Gino, « Io e le donne », *Le Grandi Firme,* n°318, 1937.

publicitaires et cartes postales de Boccasile – pour l'agriculture, les caisses d'épargne, le travail, les associations de combattants – figurent des corps vigoureux, sains et joyeux[206]. La femme cherchée par Zavattini, pour *5 000 lire per un sorriso* devait être ainsi : idéale, magnifique, mais pas trop sophistiquée, aux formes généreuses, et populaire avec un petit tic un peu *snob.* C'est, selon Zavattini, la femme dont tous les Italiens rêvent. Voilà pourquoi il pense à un concours avec de vraies photographies. C'est donc Boccasile que Zavattini recrute pour le concours *5 000 lire per un sorriso*, pour faire la publicité des dentifrices Gi. Vi. Emme, concours qui deviendra postérieurement *Miss Italia*. La preuve du succès de cette initiative était la popularité du *jingle* de l'émission, chanté par un chœur de quelques filles, qui récitait ainsi : « Cinq mille lires, pour un sourire, qui deviendra fameux, dans toutes les villes — Cinq mille lires, pour le paradis, au beau museau adorable, qui les gagnera […] ». Les filles reçoivent des centaines de lettres de la part des soldats, qui découpent leurs photographies et les emportent avec eux sur le front, à tel point que plusieurs deviennent des « marraines de guerre[207] ». Si la guerre interrompt le concours en 1941, celui-ci reprend en 1946 sous le nouveau nom de « Miss Italia » ou « La belle Italienne », en l'honneur de la Patrie[208].

La *Signorina Grandi Firme* est ainsi le premier corps féminin qui sert à publiciser une marchandise (un dentifrice) à l'échelle des médias de masse en Italie. Il s'agit, en ce sens, d'une fantasmagorie, d'une image de rêve.

---

[206] C'est encore la période de la réforme agraire à laquelle Mussolini a donné impulsion, des bonifications intenses du territoire (et de la fondation de villes nouvelles dans les territoires bonifiés), et le régime veut atteindre l'autosuffisance alimentaire. C'est pourquoi les commissions de Boccasile proviennent des compagnies d'assurance, des caisses rurales, des associations agricoles. Avec l'entrée en guerre, le ministère de la Guerre fait de Boccasile son graphiste propagandiste et son œuvre s'oriente vers la propagande de guerre. Au fur et à mesure, Boccasile radicalise ses positions politiques, même après la naissance de la République sociale italienne, dans laquelle il devient lieutenant des SS italiennes. Après la fin du fascisme, Boccasile est arrêté, incarcéré pour collaborationnisme, puis acquitté, et disparaît dans un exil éditorial. C'est en 1946 qu'il reprend son activité de graphiste publicitaire : il continue à dessiner des cartes postales pour le nouveau Mouvement social italien (MSI), tout en travaillant comme publicitaire pour des marques de toute l'Europe.

[207] Le drame de Roberto Rossellini *Le navire blanc* (1941), première partie de la « trilogie fasciste » (avant *Un pilote revient* de 1942 et *L'homme à la croix* de 1943) illustre l'intense relation épistolaire entre un soldat et une maîtresse d'école, marraine de guerre.

[208] Les sources de cette archéologie de *Miss Italia* sont BIAGI, Enzo, *Dizionario del Novecento,* Milan, Biblioteca Universale Rizzoli, 2011 ; DIAFANI, Laura (dir.), *Arnoldo e Alberto Mondadori – Aldo Palazzeschi, carteggio 1938-1974,* Rome, Edizioni di Storia e Letteratura – Università degli Studi di Firenze, 2007 ; MONESTIROLI, Teresa, « Carlo Erba, il farmacista che inventò Miss Italia », *La Repubblica*, 12 janvier 2012 ; SETTIMELLI, Wladimiro, « La più bella del mondo sei tu, mezzo secolo di Miss Italia », *L'Unità,* 19 août 2001.

Conclusion du premier chapitre

Le nom « *velina* » est ambivalent : sa généalogie est double. C'est le feuillet de censure fasciste, couplé au pouvoir de la sexualité. La figure de la *velina* est apparemment paradoxale. C'est la *Jeune Italienne* fasciste représentant le corps de la nation, mais c'est également la fille hyper-érotisée des calendriers soft-core, c'est la Nation et le porno, c'est la *Littorina* et la *Fille fastfood*, c'est la nymphe et la prostituée, c'est l'outil du commandement fasciste et la réinterprétation sur le mode néolibéral de la libération sexuelle féminine. La *velina* est donc une figure hétérogène : une figure qui résulte d'un « montage de temporalités » différentes, un « corps-image » qui exerce une forte fonction visuelle, entre publicité et propagande politique[209]. La *velina* nous permet de penser, ensemble, des figures de la féminité classiquement opposées, qui ici se composent et se confondent. Plus que comme des oppositions, il conviendrait en effet de les penser comme des polarités en tension, dont l'articulation configure ce mouvement psychique oscillatoire – dans lequel la tension entre les opposés reste ouverte, sans solution de continuité – qui caractérise l'esprit de la psycho-histoire warburgienne. La figure de la *velina* est bel et bien une « machine désirante » irréductiblement hétérogène, une *Pathosformel* – figure du pathos et figure de la conciliation.

La visualité berlusconienne peut être considérée comme un laboratoire des rapports entre image, publicité, sphère privée et politique, où les corps-images féminins hyper-érotisés, capables de susciter des affects corporels et diffusables à l'infini sur le modèle de *Playboy,* vont constituer une pièce maîtresse du commandement politique à la faveur de la sexualisation de la visualité qu'elles opèrent.

Le corps-image de la *velina* articule en effet féminité, sexualité, marchandisation et image à travers le trope privilégié de la prostituée, qui est, comme l'écrivent Gribaldo et Zapperi, « objet de fascination au centre d'un imaginaire social, « personnage exemplaire » sur-représenté dans la littérature (Baudelaire, Flaubert, Zola), dans l'art (Manet, Degas) et dans le théâtre (Wedekind) », entre la fin du

[209] Sur les différentes temporalités d'une image, voir CARERI, Giovanni, François LISSARRAGUE, Jean-Claude SCHMITT & Carlo SEVERI (dir.), *Traditions et temporalités des images,* Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 2009. Sur le « montage de temps hétérogènes » ou la « polyrythmie » au sein d'une même société, voir DIDI-HUBERMAN, Georges, *Devant le temps : histoire de l'art et anachronisme des images*, Paris, Éditions de Minuit, 2000, p. 16-42 ; et sur la « connaissance par montage » (qui hérite de l'inactuel nietzschéen), *ibid.,* p. 119-127.

XIX^e siècle et le début du XX^e[210]. À cette époque, le corps de la prostituée se déplace de la rue à l'écran de cinéma. Ce processus se réalise en même temps que les processus de marchandisation des corps dans la société, et la transition de la rue à l'écran signifie que la représentation visuelle des femmes se sexualise, en même temps que les marchandises s'humanisent. Cette condensation s'exerce autour de l'élément de la séduction des corps et des marchandises, et des nouveaux corps-marchandises dont les prostituées sont l'étendard[211]. La *velina* recueille l'héritage figural de la prostituée, se faisant l'emblème de la sexualisation diffusée de la visualité, à travers la séduction qu'elle exerce et les regards masculins dont elle est l'objet. Le travail social de séduction est avant tout un travail de l'image : la *velina* montre cette interconnexion entre sexe, politique et économie, qui se réalise à travers le regard et sur le terrain diffusé du visuel. La culture visuelle hyper-sexualisée qui caractérise la visualité italienne contemporaine puise également ses racines dans un imaginaire nationaliste, où l'exhibition de la sexualité féminine est cruciale pour la formation et la tenue du consensus politique. Ce qui émerge avec la pornotopie berlusconienne de la fin des années 2000 n'est ainsi que la pointe de diamant et la fin d'un processus. L'analyse de la culture visuelle au prisme de la *velina* permet de suivre l'émergence historique de ce processus et de montrer ses caractères saillants.

Dès lors, notre approche du niveau iconographique de la visualité berlusconienne doit être complétée par une analyse de son *efficacité*. En effet, l'image de la *velina* est puissante : elle agit dans des situations déterminées, et les pratiques liées à sa production déterminent déjà son efficace[212]. Pour comprendre le rôle prépondérant, dans l'Italie contemporaine, de la figure de la *velina* comme nœud d'une connexion entre visualité et politique, image et pouvoir, il est nécessaire d'entrer à l'intérieur de son industrie culturelle, pour observer à partir de là ses

[210] Voir DOANE, Mary Ann, *Femmes Fatales : Feminism, Film Theory, Psychoanalysis,* Londres, Routledge, 1991 ; GRIBALDO, Alessandra & Giovanna ZAPPERI, *Lo schermo del potere, op. cit.,* chapitre 4 intitulé « Resti di liberazione sessuale », p. 71-94.

[211] Voir également l'analyse de BUCI-GLUCKSMANN, Christine, « Catastrophic Utopia. The Feminine as the Allegory of the Modern », *Representations,* n°14, 1986, p. 99-140.

[212] La nécessité de distinguer entre l'interprétation de l'image comme représentation de quelque chose et l'image comme *faisant* quelque chose a été ainsi posée par Louis Marin : « D'où la tentative de cerner, par retour à la question « originaire », l'être de l'image, non en le renvoyant à l'être même, non en faisant, de l'être de l'image, la pure et simple, et cognitivement insuffisante, voire trompeuse image de l'être, son *mimème,* mais en interrogeant ses « vertus », comme on l'aurait dit jadis, ses forces latentes ou manifestes, bref, son efficace, fût-il même de connaissance. L'être de l'image, en un mot, serait sa force […] », MARIN, Louis, *Des pouvoirs de l'image : gloses,* Paris, Éditions du Seuil, 1992, p. 10. On pourrait paraphraser Marin et affirmer, de la même manière, que l'être de la parole, en un mot, serait sa force.

processus de production matériels.

CHAPITRE II

L'INDUSTRIE CULTURELLE DE LA *VELINA*

Introduction du deuxième chapitre

Si le « tournant pictorial » ou « iconique », emprunté au sein des différentes disciplines, pendant les dernières décennies, a été identifié par les sciences humaines c'est parce qu'il s'est établi que l'image n'est pas seulement la représentation substitutionnelle ou mimétique de la réalité, mais bien une entité active, produisant des effets cognitifs, émotionnels, des effets capables *d'effectuer* le monde à leur manière[213]. Sur le modèle des actes de langage austiniens, une théorie des « actes d'image » a été formulée, et différents types de réaction aux images ont été hypothisés[214]. Les pratiques de production de l'image informent le monde où cette image fait sens, elles produisent et attribuent du sens, bien avant que le public et la critique puissent croire à ce sens. Nous procéderons donc à un examen des

[213] Voir MITCHELL, W. J. T., *Iconologie. Image, texte, idéologie*. Traduction de l'anglais, avant-propos et bibliographie par Maxime Boidy et Stéphane Roth, Paris, Les Prairies ordinaires, Paris, 2009 ; Id., « Que veulent *réellement* les images ? », traduit de l'anglais par Maxime Boidy et Stéphane Roth, in ALLOA, Emmanuel (dir.), *Penser l'image,* Dijon, Les Presses du réel, 2010, p. 211-247. BOEHM, Gottfried, « Ce qui se montre. De la différence iconique », in ALLOA, Emmanuel (dir.), *Penser l'image,* Dijon, Les Presses du réel, 2010, p. 34 ; Id. (dir.), *Was ist ein Bild,* Munich, W. Fink, 1994, p. 21.

[214] Horst Bredekamp écrit : « La supposition que les images, au sens d'un document authentique, devraient être « vraies », est liée à l'effet d'activation de ce message qui vient au-devant du besoin de recourir à l'image pour rencontrer une personne ou participer à une action. Les images étant considérées comme des acteurs vivants, engendrant des faits, ce principe agit aussi bien dans la sphère politique. En cela réside la raison pour laquelle il est difficile d'établir une division catégorielle entre Histoire et histoire en images. Par rapport au monde des événements, les images se tiennent elles aussi dans une relation tout à la fois réactive et constructive. Elles ne restituent pas l'Histoire de manière purement passive, mais possèdent la faculté de la marquer, comme toute action ou tout ordre d'action : en tant qu'*acte d'image*, qui crée des faits en posant des images dans le monde. » BREDEKAMP, Horst, « Actes d'images comme témoignage et comme jugement », traduit de l'allemand par Denise Modigliani, *Trivium*, n°1, 2008. En ligne : [http://trivium.revues.org/226]. Consulté le 26 mars 2015. Mitchell note la force illocutoire de certaines images, dans MITCHELL, William J., « How to Do Things with Pictures », in Id., *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era,* Cambridge, MIT Press, 1994, p. 190-223. Voir également, BARTHOLEYNS, Gil & Thomas GOLSENNE, « Une théorie des actes d'image », in DIERKENS, Alain, BARTHOLEYNS, Gil & Thomas GOLSENNE (dir.), *La Performance des images,* Bruxelles, Éditions de l'université de Bruxelles, 2009, p. 15-25. La référence des actes de langage est AUSTIN, John L., *Quand dire, c'est faire,* introduction, traduction et commentaire par Gilles Lane, postface de François Récanati, Paris, Éditions du Seuil, 1970.

dimensions matérielles de la culture visuelle, à « l'étude de la perception et de la représentation visuelles, en particulier la construction sociale du visible et – tout aussi important – la construction visuelle de ce qui relève du social[215] », à la suite de W. J. T. Mitchell.

Un monde social invisible travaille derrière la scène du « Spectacle », créant la valeur culturelle de la *velina.* Le *backstage* de la société du *spectacle intégré* recèle une série d'acteurs – clients, intermédiaires humains et non humains, aspirantes *veline* – qui jouent des rôles, normalement cachés derrière les scénographies resplendissantes que nous avons observées et derrière le *glamour* des *veline*[216]. Le fonctionnement de ce monde social est de la plus haute importance pour comprendre le règne idéal de la beauté de la *velina* et de son attrait, car les relations qui se tissent à travers sa production déterminent les possibilités de sa consommation culturelle. Le monde social « clandestin » de la télévision nous renseigne sur quelque chose de plus que la simple beauté ou le *glamour* : il nous informe de la nature du travail contemporain, du fonctionnement du marché, des processus décisionnels et des formes d'inégalité qui définissent les rapports entre les sexes dans l'économie esthétique. L'économie esthétique comprend les secteurs qui répondent aux demandes de divertissement, d'ornement, d'auto-affirmation esthétique et de visibilité sociale. Les produits qui ressortent de cette économie possèdent de hauts niveaux de contenu esthétique et sémiotique, et leur but est de générer du désir parmi

[215] MITCHELL, W. J. T., « Iconologie, culture visuelle et esthétique des médias », *Perspective*, n°3, 2009, p. 339.

[216] Chez Guy Debord, le *spectacle intégré* est une dimension de la réalité qui unit le « spectacle diffusé » de la société « américanisée » au « spectacle concentré » (dans le chef, dans le leader) des sociétés totalitaires. Voir à propos de ces distinctions, le troisième chapitre de *La Société du spectacle*, « Unité et division dans les apparences », Paris, Gallimard, 1992, p. 51-66. L'origine de l'utilisation par Debord de l'expression de « spectacle intégré » peut être identifiée chez ADORNO, Theodor W., « How to Look at Television », *The Quarterly of Film Radio and Television,* vol. 8, n° 3, 1954, p. 213-235. Adorno écrit : « Plus le public des médias de masse modernes se fait inarticulé et diffusé, plus les mass-médias ont tendance à réaliser leur « *intégration* ». L'idéal de conformité et de conventionnalisme était inhérent aux romans populaires dès leurs débuts. Maintenant, cependant, ces idéaux ont été traduits en de claires prescriptions sur ce qu'il faut et ce qu'il ne faut pas faire. L'issue de ces conflits est préétablie, et tous les conflits sont pure simulation. La société est toujours gagnante, et l'individu n'est qu'une poupée manipulée par des règles sociales. » *Ibid.,* p. 220. Nous citons le « Spectacle » debordien et rappelons son origine chez Adorno en clé polémique. Comme nous le montrerons, la *velina* n'est pas du tout cette « poupée manipulée par des règles sociales » que prétend décrire Adorno. Il nous semble néanmoins intéressant de partir du « Spectacle », pour en faire la critique.

les consommateurs[217]. Au-delà de leur fonction utilitaire, ces produits sont capables d'assigner un statut social et une identité, d'où leur valeur fluide et imprédictible. Comment les intermédiaires et les clients font-ils pour déterminer la valeur de l'image de la *velina*, la reproduire et la faire circuler dans l'espace médiatique ? Quels processus sociaux sont requis pour faire apparaître l'image de la *velina* ? Au cours de ce chapitre, nous saisirons quelques aspects saillants des rapports de pouvoir qui structurent la production culturelle de la *velina*, tout autour des *intermédiaires* de la diffusion de son image – ces « autorités secondes » qui en organisent le culte médiatique. Nous verrons ainsi que le « monde de l'art » de la *velina* est constitué d'un enchevêtrement d'enjeux économiques et symboliques assurés par des figures interstitielles qui nouent et dénouent les fils de la circulation du pouvoir de l'image, et qui produisent la croyance en l'image de la *velina*[218].

Voici les questions auxquelles nous chercherons à répondre : comment se réalise la production de l'image de la *velina,* au sein de son « laboratoire » ? Quels sont les pouvoirs de l'image de la *velina* ? Quelle est la relation entre la production économique, le travail et le pouvoir de cette image ?

Concernant les modèles de l'analyse des médias, nous nous sommes inspirée de la notion de « codage » selon Stuart Hall, qui se démarque d'une conception linéaire de la communication pour proposer une articulation entre trois moments de l'existence des médias : production, messages et réception. Le codage des messages effectué par la production médiatique traduit les rapports de pouvoir existant dans la société : « bien que ce soient les structures de la production de la télévision qui créent le discours télévisuel, celles-ci ne constituent pas un système fermé[219] » écrit Hall. Les messages télévisuels transmettent, sous forme connotative, les définitions du pouvoir et pourtant, comme nous le verrons avec une *velina*, ces messages peuvent

[217] Au sujet de l'« économie esthétique », voir ENTWISTLE, Joanne, *The Fashioned Body : Fashion, Dress, and Modern Social Theory,* Malden, Polity Press/Blackwell, 2000. Au sujet de l'économie « culturelle », voir BENHAMOU, Françoise, *L'Économie de la culture,* Paris, La Découverte et Syros, 2000. Les sociologues travaillant sur l'économie culturelle ont examiné sous cet angle l'art, la musique, la mode, la télévision et le cinéma. Voir au sujet de la télévision et du « star-system », BENHAMOU, Françoise, *L'Économie du star-system*, Paris, Odile Jacob, 2002 ; BENHAMOU, Françoise & Stéphanie PELTIER, *Étude sur l'économie des droits d'auteur dans le domaine de la création télévisuelle,* rapport au Ministère de la Culture et de la Communication, Paris, 2006.

[218] Nous renvoyons aux *Annexes* pour des extraits de transcriptions de ces entretiens.

[219] Cette approche est calquée sur le modèle de production des marchandises proposé par Marx dans les *Grundrisse* et *Le Capital.* Voir HALL, Stuart, « Codage/décodage », *Réseaux,* vol. 12, n°68, 1994, p. 27-39. Pour une explication détaillée des implications de la thèse de Marx, voir HALL, Stuart, « A Reading of Marx's 1857 Introduction to the Grundrisse » in *WPCS,* n°6, 1974. En ligne : [http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0950238032000114868]. Consulté le 3 octobre 2015.

être menacés et infirmés de l'intérieur même de l'industrie culturelle, traduisant ainsi les conflits existant dans le reste de la société. Nous ne nous intéresserons pas ici à la réception de l'image, car il nous importe de montrer le fonctionnement du moment productif et les failles qui le minent de l'intérieur. Avec l'« appareil », nous verrons donc les rapports et les pratiques de production, avec leurs « moyens », l'ensemble des rapports sociaux de leur production, leur organisation, et l'articulation de ces pratiques au sein des dispositifs médiatiques[220].

Le pouvoir de l'image de la *velina* ne consiste pas simplement en un ensemble *d'effets* sur les spectateurs – ce dont nous ne nous occuperons pas, et qu'il faudrait analyser dans un travail ultérieur –, mais il est fabriqué à l'intérieur même de ses relations de production et consiste non pas en une structure statique – « la sèche enveloppe de l'idéologie » comme l'appelle Raymond Williams –, mais comme « un *processus,* le processus d'incorporation », pour utiliser les mots de Stuart Hall[221]. Nous observerons ce processus d'incorporation de l'image à même le corps d'une *velina,* en identifiant une série d'actes divers produits en interaction par les différents intermédiaires culturels et la *velina.*

[220] Comme l'écrit Hall, « il s'agit là du « procès de travail » sous son mode discursif. La production, ici, construit le message […] le processus de production n'est pas dénué d'aspect « discursif », il est, lui aussi, façonné de bout en bout par des significations et des idées : un savoir usuel concernant les procédures courantes de production, des compétences techniques historiquement définies, des idéologies professionnelles, une connaissance institutionnelle, des définitions et des suppositions, des hypothèses sur le public, et ainsi de suite, déterminent l'élaboration de l'émission à travers cette structure de production. » HALL, Stuart, « Codage/Décodage », *art. cit.,* p. 27-28.

[221] WILLIAMS, Raymond, « Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory », *New Left Review,* vol.1, n°82, 1973, p. 3-16 ; HALL, Stuart, « La culture, les médias et l'"effet idéologique" », in GLEVAREC, Hervé, Éric MACÉ & Éric MAIGRET (dir.), *Cultural Studies : Anthologie, op. cit.,* p. 41.

1. L'image de la *velina* comme médiation du lien social

1 : 1. La velina *comme monnaie*

S'intéresser aux images des *veline* implique de prendre en compte les processus de production de ces images. L'image parfaite de la *velina* à la télévision ou dans les revues *people* ne constitue qu'un instant singulier du temps nécessaire pour produire une *velina* et occulte, par son apparition même, le travail et les inégalités qui en permettent la capture visuelle. Le monde de la *velina* est un lieu privilégié pour observer la construction de la visualité, à travers la construction sociale du marché, car la sociabilité des producteurs et les intermédiaires est explicitement liée à la façon dont ils valorisent l'image d'une fille. Du point de vue de la théorie économique néoclassique, si des marchés comme celui du spectacle sont considérés comme « déviants » par rapport aux autres marchés, c'est parce qu'ils sont basés sur le goût personnel et sont en conséquence regardés comme superficiels et périphériques, trop loin du cœur de l'économie, pour être pris au sérieux[222]. Au contraire, l'économie culturelle et esthétique constitue non seulement un lieu principal de production des richesses en Italie, mais également le terrain de production même du consentement politique tout au long du *ventennio* berlusconien. Les intermédiaires et les clients donnent un prix aux filles-image : un tel processus traduit une série de valeurs culturelles partagées en valeur financière. Cette traduction de valeurs culturelles en valeur financière devient de plus en plus centrale dans l'économie contemporaine, à travers les industries intensives du capitalisme cognitif. En Italie, les industries créatives et culturelles génèrent 5,4 % du PIB en 2012 et mobilisent un taux croissant du nombre des activités. En 2011, le secteur emploie le 5,6 % des travailleurs en Italie, une donnée en augmentation, malgré la crise actuelle, le secteur admettant des valeurs anticycliques[223]. Les secteurs à la valeur ajoutée la

[222] Pour une analyse économique d'un marché périphérique comme celui de la télévision, voir GRAMPP, William, *Pricing the Priceless : Art, Artists and Economics*, New York, Basic Book, 1989. Pour une critique du paradigme néoclassique dans une perspective de sociologie économique, voir SMELSER, Neil J. & Richard SWEDBERG (dir.), *The Handbook of Economic Sociology,* Princeton, Princeton University Press, 2005.

[223] Les données sont présentées sur le site officiel de la chambre du commerce de Milan dans CAMERA DI COMMERCIO DI MILANO, « Industrie creative : il business è di famiglia », *www.camera.it, s.d.* [http://www.youcamera.it/industrie-creative-il-business-milano/]. Consulté le 18 février 2015 ; voir également SACCO, Pier Luigi, « Le industrie culturali e creative in Italia : una potenzialità inespressa su cui scommettere », *Il Sole 24 Ore online,* 15 novembre 2012. [http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/SoleOnLine5/_Oggetti_Correlati/Documenti/Cultura/2012/11/industrie-culturali-creative_sole24.pdf?uuid=be3d5680-2f01-11e2-96ff-80a6c358c4b6]. Consulté le 18

plus haute sont ceux de l'industrie culturelle la plus traditionnelle, celle des radios et télévisions en particulier occupant une place centrale et affichant une valeur de productivité supérieure à la moyenne nationale. En Lombardie – avec Milan, capitale mondiale de la mode (comme Paris, New York et Londres) et siège de Mediaset –, les industries culturelles et créatives comptent environ 290 000 travailleurs hautement qualifiés : 6,3 % du total des actifs de la région et 20,8 % de l'activité culturelle du pays[224]. Concernant le secteur des radiotélévisions, en 2012 il générait 9,8 milliards d'euros de bénéfices économiques, dont 6,7 milliards d'euros du fait des entreprises privées, c'est-à-dire 71,2 % du marché national[225]. Voici ce que vaut cette industrie. Il ne s'agit en rien par conséquent d'un secteur marginal de l'économie, mais au contraire d'une grosse machine d'économie urbaine, à l'intérieur de la « new economy »[226]. Avec son empire médiatique et son influence politique, le monopole du circuit commercial de la *velina* est détenu par Silvio Berlusconi. Cette figure représente le client le plus influent du secteur télévisuel, une sorte de grande agence artistique, en même temps commerciale et politique.

Si les *veline* cristallisent l'attention de la presse *people* et *gossip,* du journalisme « sensationnel » et des études féministes et culturelles, c'est parce qu'elles sont critiquées comme des symboles de l'oppression féminine. Pourtant, les *veline* n'ont pas été appréciées sérieusement en tant que travailleuses et en tant que marchandises culturelles[227]. Le monde des *veline* peut éclairer les manières dont les règnes de l'esthétique, de l'économie et de la politique se mettent en forme

---

février 2015. (http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/SoleOnLine5/_Oggetti_Correlati/Documenti/Cultura/2012/11/industrie-culturali-creative_sole24.pdf?uuid=be3d5680-2f01-11e2-96ff-80a6c358c4b6). Site consulté le 18 février 2015.

[224] Données présentées dans le « Rapport Symbola Unioncamere » sur les entreprises culturelles créatives en Italie et en Europe, valables pour l'année 2012. REGIONE LOMBARDIA, « Rapporto Symbola Unioncamere », « III Rapporto Fondazione Symbola e Unioncamere nazionale 2013 », 1er juillet 2013. En ligne : [http://www.cultura.regione.lombardia.it/cs/Satellite?c=News&cid=1213613713273&childpagename=DG_Cultura/Detail&pagename=DG_CAIWrapper]. Consulté le 18 février 2015.

[225] Données présentées sur le site internet officiel de la FEDERAZIONE DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA FCP, site internet de la Fédération de la publicité italienne, 28 juillet 2014. [http://www.fcponline.it/17422-mercato-a-95-miliardi-di-euro-i-ricavi-del-settore-televisivo-privato-nel-2012-il-calo-della-pubblicita]. Consulté le 18 février 2015.

[226] La géographe Elizabeth Currid affirme en 2007 que l'avantage compétitif des métropoles globales réside dans la dimension et dans le succès de leurs industries créatives. Voir CURRID, Elizabeth, *The Warhol Economy* : *How Fashion, Art and Music drive New York City*, Princeton, Princeton University Press, 2007. À ce propos, voir également SCOTT, Allen J., *The Cultural Economy of Cities : Essays on the Geography of Image-Producing Industries,* Londres, Sage, 2000 ; Id, « Creative Cities : Conceptual Issues and Policy Questions », *Journal of Urban Affairs,* vol. 28, n°1, 2006, p. 1-17.

[227] Font exception à cette insuffisance les analyses critiques de Gribaldo, Zapperi et Morini déjà citées.

réciproquement. Giulia fait partie d'une force de travail toujours plus importante de « travailleuses esthétiques » : ces travailleuses dont les corps et les personnalités sont exposés pour être achetés sur le marché. À la différence de la plupart des travailleurs, les *veline* vendent leur « personne entière » sans la sécurité d'un réseau de protection sociale : malgré l'attrait de ce métier, il s'agit d'un métier *freelance,* profondément instable et généralement mal payé. Les *veline* font partie de la tendance croissante vers la féminisation du marché du travail, qui se caractérise par une exposition individualisée à un marché impitoyable, mettant sur le même pied les *veline* et les travailleuses domestiques, les travailleuses du soin, les travailleuses du sexe et les autres travailleurs des secteurs de l'économie informelle.

Le business de cette économie informelle se croise avec la dimension informelle des *actes sexuels,* documentés par les enquêtes judiciaires, journalistiques et par les données fournies par les chercheuses[228]. La *velina,* de manière analogue à l'*escort-girl,* est engagée dans des rapports de *séduction* multiples et diversifiés, dans lesquels le commerce entre les sexes est modulé par une asymétrie entre demande et offre, entre pouvoir masculin et gestion féminine du corps. Le niveau supérieur et décisionnel de l'économie esthétique de la *velina* est constitué de clients qui sont toujours masculins, et qui possèdent le pouvoir symbolique (prestige) et le pouvoir économique. Les clients sont différents et variés : d'Antonio Ricci – auteur de *Striscia la notizia* – au président de l'entreprise Mediaset et président du Conseil Silvio Berlusconi, en passant par les membres d'un jury de casting, les clients chevauchent le secteur public et le secteur privé. Dans le cas de Berlusconi, privé et public coïncident dans la même personne. En échange, la *velina* qui circule dans ces réseaux – grâce essentiellement au « bouche-à-oreille » interne au réseau et au *gossip* – peut obtenir des postes prestigieux à la télévision, et devenir une *it-girl.* À l'issue de ce circuit productif de relations personnelles « cachées », fondées sur la multiplication d'actes de séduction, ce sera à travers le *gossip* médiatique que la *velina* fera son « *buzz* », et bénéficiera de son statut de prestige pour réaliser à son

[228] On a qualifié ce système de « continuum économico-sexuel » – selon l'expression de Paola Tabet – pour montrer la dimension transversale et diffuse des actes sexuels effectués en échange d'argent, de dons, de prestige, de postes à la télévision. Voir TABET, Paola, *La grande arnaque : sexualité des femmes et échange économico-sexuel*, Paris, L'Harmattan, 2004.

profit, enfin, les gains économiques espérés[229]. Quelle est la connection entre le circuit *commercial* de la *velina,* et son circuit *politique* ?

Comme nous l'expliquera plus tard Angela - jeune femme milanaise de 25 ans faisant partie d'un réseau d'*escort-girls* de luxe connecté à Berlusconi, interviewée à Milan en janvier 2015 - le charisme de l'homme de pouvoir est distribué par ses intermédiaires et par ses filles[230]. La distribution de dons matériels et symboliques *par* les intermédiaires et les filles étend et diffuse le charisme du puissant. Dès qu'une personne reçoit un don, elle devient elle-même porteuse du charisme et doit, pour l'accroître, être capable, à son tour, de faire des dons. Ce circuit de dons et de contre-dons va augmenter le charisme du grand chef, placé en haut de la pyramide[231]. La transmission du charisme par les intermédiaires culturels et par les *veline* est un aspect fondamental du charisme du puissant, selon Angela, qui explique :

> Les « chefs » sont ceux qui possèdent plus d'argent que les autres. Ce sont leurs intermédiaires qui doivent s'entourer de filles-images, pour diffuser à travers les femmes, l'image de leur chef. Et les filles, elles doivent être généreuses, car elles doivent dépenser l'argent de leurs amants, pour en diffuser l'image puissante, et en être flattées en retour, en tant que filles-images d'hommes puissants. Le charisme des chefs se diffuse à travers l'entremise des intermédiaires et la capacité des filles-images de distribuer leur richesse. Plus tu diffuses ton pouvoir (tes filles, tes hommes, tes images), plus ton prestige augmente, plus tu pourras faire de l'argent.

L'explication faite par Angela du fonctionnement de la circulation du charisme – production, reproduction, diffusion – renvoie à l'étymologie du terme *charis,* signifiant le « don », substantif qui ne devient adjectif de la personne (« charismatique ») qu'au passage entre le dix-neuvième siècle et le vingtième siècle. Avec Saint Paul, la *charis* indiquait en effet des *fonctions* et des *dons* charismatiques partagés parmi les personnes qui accomplissent des offices à l'intérieur des *Ecclesiae* – les communautés pré-hiérarchiques de corps sur le modèle des apôtres – fonctionnant par *Gesamtgemein*, c'est-à-dire sur la base d'un partage égalitaire des dons charismatiques parmi tous leurs membres. Selon Paolo Napoli – d'après

[229] Au sujet de la célébration de ces « petits chefs » de la télévision italienne – recruteurs de *veline, paparazzis* puissants, amis du grand chef Berlusconi – voir le film *Videocracy. Basta apparire,* de Erik Gandini (2009), film documentaire sur lequel nous aurons l'occasion de revenir à plusieurs reprises.
[230] Voir les *Annexes* pour des extraits de l'entretien.
[231] Pour qualifier la diffusion, dans la société, des rapports de type prostitutionnel fondés sur des relations de séduction, on a parlé d'un « contexte prostitutionnel élargi », dont la difficulté est toutefois d'établir où commence et où se termine le « travail sexuel », si l'on entend comme travail sexuel toute action de séduction en vue d'obtenir des bénéfices et tout rapport de séduction dans la société, quand on sait bien que tous les rapports sociaux sont traversés de séduction réciproque. Voir MELANDRI, Lea, « L'ipocrisia del quartiere a luci rosse », *Il manifesto,* 10 février 2015.

l'analyse de Rudolph Sohm –, on peut parler de « diffusion des charismes[232] ». En ce sens, les *escort-girls* sont porteuses de « charismes » pluriels, qu'elles distribuent et diffusent pour le compte des puissants dans l'espace social, afin d'accroître le charisme personnel de ces derniers.

Une conversation informelle avec Valentino – haut dirigeant d'une entreprise publique clef dans le secteur des hydrocarbures, faisant partie du cercle élargi de Berlusconi – permet de comprendre comment l'*escort-girl* berlusconienne sert de monnaie d'échange à l'intérieur d'une économie du prestige toute masculine[233].

Pour Valentino, le pouvoir se diffuse comme *image* de pouvoir, à travers les intermédiaires et les femmes des puissants. Des corps féminins réplicables, presque identiques, sont le lieu privilégié de l'échange symbolique *secret* entre puissants. Valentino en effet, dit :

> La question est d'abord celle de partager un secret. Si tu vas avec une fille que je t'ai amenée, c'est un secret : nous nous voyons n'est-ce pas ? De l'autre côté, moi en tant que chef du village, je te cède une partie de mon autorité : dans ce cas italien, c'est une femme. Mais en réalité, dans tous les autres cas, c'est de l'argent. Il y a quelque chose dans l'excitation, qui n'a pas besoin d'être consommé. Qui n'a pas besoin de se faire « sexe ». Mais c'est un état général d'excitation, c'est un frissonnement, un pétillement qui tient tout ensemble. Le « pétillement » n'est pas donné dans ce cas, par la réalisation de l'objectif (le sexe), mais par la reconnaissance de soi-même à l'intérieur de ce système de pouvoir. Et c'est le pétillement mortel, le dernier sursaut du corps mort, c'est la grenouille renversée qui bouge encore, il n'y a aucune libido. C'est seulement un échange et une question d'image, de prestige.

L'*escort-girl* est une monnaie dans l'échange symbolique entre hommes de pouvoir. Elle réalise de manière puissante la fonction d'intermédiaire, c'est-à-dire de *médiation sexuelle* dans les relations de pouvoir ; et elle réalise de manière efficace la fonction de *medium* du prestige, sous forme d'image sexualisée, dans le cas de la *velina.* En effet, l'entretien avec Angela et les entretiens avec la *velina* Giulia Calcaterra – que nous examinerons plus tard – nous démontrent la nécessité de distinguer entre différents types d'actes sexuels – les actes de prostitution et les actes sexuels imagés, suggérés par le comportement et l'image – faute de quoi l'on court le risque d'assimiler ces deux figures. La *velina* est insérée dans un réseau de relations régi par des rapports de séduction réciproques – entre les intermédiaires, entre ceux-ci

[232] Voir NAPOLI, Paolo, « Le charisme : brève histoire d'un malentendu », *à paraître.*

[233] Nous avons rencontré Valentino à Milan dans un restaurant de luxe, auquel il nous avait donné rendez-vous pour déjeuner, entre un rendez-vous à la banque et un avion. Nous avons eu une conversation informelle, suite à laquelle nous avons immédiatement transcrit ses propos. Valentino est un nom de fiction.

et les clients, entre les *veline* et les intermédiaires et les clients. En tant qu'intermédiaire, l'agent du spectacle hyperconnecté, hyper-affectif et hyper-affecté est le premier qui doit s'inscrire dans une relation séductrice, presque homoérotique, avec ses clients et il est le *cœur* (au sens littéral) des échanges économiques de l'industrie culturelle[234]. Dans le cas de l'*escort-girl,* c'est elle le *cœur* de l'échange entre puissants. L'*escort-girl* Angela nous raconte en effet comment la *velina* sert à *diffuser* le prestige du chef. Dans la visualité sexualisée berlusconienne, la *velina* vient occuper le *cœur* de la relation entre le chef et le public, *comme* une *escort-girl*. La *velina* est transférée dans cette position. C'est pourquoi, l'œil de l'intermédiaire doit être capable de pré-voir l'aptitude d'une fille à occuper ce rôle crucial de médiation « sexuo-visuelle ». Par rapport à l'*escort-girl,* la *velina* n'effectue pas nécessairement des actes sexuels de type prostitutionnel, mais elle accomplit des actes qui doivent simplement *suggérer* visuellement le sexe. Cette distinction est importante, car sinon on risque de qualifier l'industrie culturelle entière de prostitutionnelle[235]. Les paroles d'Angela présentent une très forte disparité avec ce que dit la *velina* d'elle-même, qui éprouve du mépris envers l'*escort-girl*. La *velina* fait un métier de l'image qui doit séduire visuellement le public, mais son objectif est un revenu stable et elle est bien consciente de la différence entre son image et sa « vraie nature », comme nous le verrons plus tard. Angela produit un montage entre texte et image susceptible de résumer la différence entre ses actes sexuels et les actes de séduction de la *velina* (*Fig.* 32). Il s'agit d'une photographie publiée avec un commentaire sur le réseau social de partage d'images *Instagram* le 3 février 2015 à 18 h 46 :

> Mon idée de relation : « Angela, bonjour. J'ai quelque chose pour toi. J'ai décidé d'acheter le tableau de Winslow Homer, puisque c'est ton préféré ». « Amore, I love you : faisons l'amour sur le sofa devant le tableau en laissant

[234] Pensons par exemple au rapport (vrai ou légendaire) homosexuel entre Lele Mora et Fabrizio Corona, célèbre *paparazzo* (voir à ce sujet un extrait de l'entretien avec Angela dans les *Annexes*) et à la simulation des rapports homoérotiques que montre Erik Gandini dans le film *Videocracy.* Sur cet aspect de l'homoérotisme de l'image (narcissique), personne ne s'est arrêté, et pourtant il nous semble être un élément important car il montre comment les « actes sexuels » dont les *escort-girls* et les *veline* sont accusées, en relation aux scandales berlusconiens, se réalisent avant tout sous une forme homosociale refoulée dans les discours. Comme l'explique Valentino, dans ce monde, ainsi que dans le monde des « autorités premières », tout autour de Berlusconi, l'économie de prestige dans laquelle on échange les femmes-image est tout homosociale. C'est une manière de se reconnaître entre hommes à travers la médiation d'un objet scopique externe.

[235] Pour Beatriz Preciado, par exemple, le travail prostitutionnel est le paradigme des transformations contemporaines du travail. Voir PRECIADO, Beatriz, *Testo Junkie : sexe, drogue et biopolitique,* traduit de l'espagnol par l'auteur, Paris, Grasset & Fasquelle, 2008.

la fenêtre ouverte pour que les rayons de la lune se faufilent. Après tu peux retourner dormir chez toi ». THE END.

Le métier de l'*escort-girl,* tel que nous l'explique « Angela », est un métier de séduction continue de clients très riches conduisant le plus souvent vers des actes sexuels calculés qui à la longue sont finalisés au mariage. L'*escort-girl* cherche un mari qui puisse lui garantir une rente sûre à la hauteur de ses désirs. Ce n'est pas très différent de l'amour bourgeois, un amour non romantique, dont la nature de « contrat matrimonial » économique est clairement affichée [236] . Ces différences sont importantes pour montrer le rôle et la fonction politiques de l'image féminine érotisée en Italie. Les deux figures ont en commun de « diffuser » le pouvoir des puissants. Elles le font de manière différente par rapport aux autres « intermédiaires », mais en concertation : les femmes-images sont la monnaie de l'échange symbolique entre puissants. Ceci infirme l'idée selon laquelle les *veline* seraient des images « muettes ». Leurs images – comme nous pourrons l'apprécier dans la deuxième partie de ce travail – sont très éloquentes, en tant qu'elles opèrent de manière cruciale la transmission du pouvoir. Réalisant une médiation d'*agency* sociale, la *velina* est non seulement un objet anthropologique, mais une œuvre d'art selon la définition qu'en donne Alfred Gell, comme « objet[s] qui médiatise[nt] l'intentionnalité sociale »[237].

1 : 2. L'intermédiaire comme entremetteur

Dans une séquence de *Videocracy,* le réalisateur nous montre Lele Mora, célèbre agent du spectacle (plus tard condamné pour incitation à la prostitution dans le cadre des enquêtes au sujet des *sex-gates* berlusconiens) sortir d'un restaurant en Sardaigne. Ici, une foule immense l'attend pour le photographier et pour le toucher. Mora se prête volontiers à ce contact avec la foule (*Fig.* 33).

Voici ce que Lele Mora explique :

[236] Dans une optique féministe marxiste, la prostitution est un échange économico-sexuel qui n'est pas fondamentalement différent du mariage. Voir Paola Tabet, *La grande arnaque, op. cit*. Bien sûr, nous ne faisons qu'esquisser des réflexions qui mériteraient une étude véritable et nous ne prétendons pas unifier de manière abstraite des sujets très différents sous une même catégorie (« *escort-girl* » ou « *velina* »). Ce qui point, et qu'il faudrait explorer, est que l'*escort-girl* est une figure paradoxale en apparence seulement, qui ne fait que rendre visible la nature du contrat matrimonial et représente ainsi le contraire de la femme émancipée, telle que tout un courant du féminisme cherche à la dépeindre.
[237] GELL, Alfred, *L'Art et ses agents. Une théorie anthropologique,* traduit de l'anglais par Sophie et Olivier Renaut, Dijon, Les Presses du réel, 2009, p. 9.

> Je bouge et je trouve cette foule de gens qui veut te toucher, veut te connaître, qui me demande « pourquoi ne me rends-tu pas célèbre ? », « pourquoi ne m'aides-tu pas ? », « pourquoi tu ne me fais pas gagner beaucoup d'argent, comme tant d'autres artistes que tu as créés, et qui sont devenus riches, qui sont devenus populaires ? Pourquoi ne me donnes-tu pas le succès ?[238] ».

Cette scène étonnante fait penser aux deux corps du roi, en même temps humain et divin, d'après Kantorowicz et à la puissance des rois thaumaturges, d'après Marc Bloch, qui ont le pouvoir de guérir leurs sujets en les touchant, en vertu de leur *charis,* leur grâce, un don divin[239].

Qui est Lele Mora ? Quelle est sa fonction sociale à l'intérieur de la culture visuelle de la *velina* ? À la base de l'industrie culturelle de la *velina* de *Striscia* se trouvent les acteurs sociaux qui identifient les potentielles *veline* dans les lieux publics. Ces personnalités peuvent être des *talent scouts* qui présentent les jeunes femmes à des agents artistiques*,* ou bien les agents en personne. Au-delà de cette rencontre aléatoire, fruit du hasard, l'intermédiaire principal entre la *velina* et le monde des clients – le directeur de casting, l'auteur du programme Antonio Ricci, et Berlusconi comme producteur télévisuel – est son agent artistique. L'agent fait partie de cette nouvelle classe d'« intermédiaires culturels » que le sociologue Paul Hirsch a appelée les « gardiens » : des sortes de consommateurs subrogés, chargés de créer et de disséminer les valeurs esthétiques, mettant en forme, dans ce processus, le champ élargi des dispositions à la consommation[240]. Les intermédiaires culturels de la *velina* jouent un rôle décisif, quoiqu'invisible, le plus souvent, en mettant en forme la culture *pop*, à partir de leurs relations sociales interconnectées et de leurs préjugés en matière de rapports de genre, de sexualité, de race et de classe[241].

---

[238] Lele Mora parle à Erik Gandini, dans le documentaire *Videocracy.*

[239] KANTOROWICZ, Ernst H., *Les Deux corps du roi : essai sur la théologie politique au Moyen âge,* traduit de l'anglais par Jean-Philippe Genet et Nicole Genet, Paris, Gallimard, 1989 ; BLOCH, Marc, *Les rois thaumaturges : étude sur le caractère surnaturel attribué à la puissance royale particulièrement en France et en Angleterre,* préface de Jacques Le Goff, Paris, Le Grand livre du mois, 2000.

[240] Au sujet de la galaxie des « intermédiaires culturels », voir BESSY, Christian & François EYMARD-DUVERNAY (dir.), *Les Intermédiaires du marché du travail,* Paris, Presses universitaires de France, 1997, n° 36 ; CHASTEL, André & Krzysztof POMIAN, « Les intermédiaires », *La Revue de l'art,* 1987, n° 77, 1987, p. 5-9 ; CHIAPELLO, Ève, *Artistes versus managers : Le management culturel face à la critique artiste,* Paris, Métailié, 1998 ; JEANPIERRE, Laurent & Olivier ROUEFF (dir.), *La culture et ses intermédiaires : dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2014.

[241] Au regard des questions de race, de classe et de genre chez les intermédiaires, voir en particulier FEATHERSTONE, Mike, *Consumer Culture and Postmodernism,* Londres, Sage, 1991 ; MCROBBIE, Angela, « Clubs to Companies : Notes on the Decline of Political Culture in Speeded Up

Toute jeune femme qui désire entrer dans le monde du spectacle doit se doter d'un agent qui fasse l'intermédiaire commercial entre elle et le marché, qui joue le rôle de « médiateur », comme l'explique Giulia lors d'un entretien. Après avoir été plusieurs fois confirmée en finale de *Miss Italia*, des parents d'amies l'inscrivent, à son insu, à l'édition 2012 du concours *Veline*, car ils voient en elle des « potentialités ». C'est à partir de ce moment-là, que son aventure dans le monde du spectacle – qui était, jusqu'alors, épisodique – prend de l'envergure. Ce n'est que suite à la conclusion de son contrat avec *Striscia la notizia* en 2013, qu'elle se dotera d'un agent. Le premier contrat de Giulia dans le monde du spectacle ne fut donc pas conclu avec un agent, mais avec *Striscia la notizia,* c'est-à-dire avec Mediaset*,* l'entreprise de Berlusconi. Il était superflu, selon elle, de prendre un agent pour participer à *Striscia,* « le programme se trouvant en première ligne dans l'effort de dénoncer à la télévision les irrégularités de la Justice et les fraudes des dirigeants publics » explique-t-elle. Pour Giulia, « *Striscia la notizia* est un espace sûr, protégé, isolé, une émission qui appelle à la protection des animaux et à la protection des personnes contre les fraudes. Il n'y avait pas de doute sur ça, ils sont très professionnels ». Elle signe donc le contrat « les yeux fermés ». Giulia savait de surcroît quel était exactement le travail pour lequel elle était recrutée : danser sur le « comptoir [*bancone*] de *Striscia* », un rôle très prestigieux, malgré l'association implicite entre le bureau des journalistes sur lequel elle doit danser, demi-nue, et un comptoir sur lequel gésirait une marchandise. Giulia n'avait pas besoin, à ce moment-là, de recourir à l'entremise d'un agent. De plus, le contrat était simple. Il s'agissait d'approuver le fait que, pour la période allant de septembre 2012 à juin 2013, Giulia était « propriété » de *Striscia*, qu'elle en recevrait 6 000 euros par mois et qu'elle devrait régler une TVA au titre d'auto-entrepreneuse. Avant de devenir *velina,* Giulia menait une vie « normale » et « régulière, sans hauts et bas ». Sa famille – père, mère et un petit frère – possède le seul supermarché de son village, près de Novara. C'est une famille de la petite classe moyenne de province, propriétaire d'une « villa très belle avec un jardin, qui a tout ce qu'il faut, ni plus ni moins, pour vivre sereinement ». Depuis qu'elle a obtenu son contrat avec *Striscia,* Giulia prend entièrement en charge ses besoins matériels. Si elle a étudié aux Beaux-Arts de Milan

---

Creative Worlds », *Cultural Studies,* vol. 16, n°4, 2002, p. 516-531 ; GILL, Rosalind & Andy PRATT, « In the Social Factory ? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work », *Theory, Culture and Society,* vol. 25, n°7-8, 2008, p. 1-30.

la « conception artistique pour l'entreprise », son travail de *velina* l'a emmenée autre part.

En Italie, on devient *velina* poussée par le désir de bien gagner sa vie, surtout à un âge – 18-20 ans – auquel gagner 6 000 euros (le salaire mensuel de la *velina*) semble un mirage. Être *velina,* cela enseigne beaucoup de choses, et notamment à déchiffrer « la gestion des pourcentages, le rapport au client et aux agents », ou à savoir lire entre les lignes d'un contrat : « avant, dit Giulia, je disais « oui » à tout ». La plupart des gens passent beaucoup de temps à se préparer au travail *avant* de commencer à travailler (scolarisation et formation) : chez Giulia cette proportion est renversée, car elle est de manière permanente en train de chercher et d'*inventer* son propre travail, une situation précaire en progression pour tous les travailleurs de la *new economy*[242].

Suite à l'expérience de *Striscia,* Giulia – qui désormais vit à Milan – fréquente les « bonnes personnes », « traîne » dans le réseau du spectacle, et c'est alors que des amies lui conseillent de prendre un agent, un « médiateur » dans ses rapports avec les clients. À travers ses connaissances et les contacts qu'elle se fait, elle sélectionne quatre personnes : un agent qui s'occupe de la publicité, des marques et des parrainages pour les marques, un agent qui s'occupe de gérer ses réseaux sociaux Twitter et Facebook, et deux autres qui s'occupent du « monde de la nuit »[243]. L'agent et Giulia définissent ensemble les termes de leurs rapports, en particulier son cachet et le pourcentage de ses gains qui vont à l'agence. L'agent est chargé de négocier l'offre du client sur la base du cachet de Giulia, de s'enquérir exactement du travail offert par le client, d'étudier le contrat, et d'essayer de remporter un travail important aux conditions les plus avantageuses pour Giulia et pour lui-même. Giulia n'accepte pas de « se prostituer » (faire des boulots dégradants), comme elle dit, car « je suis une *velina*, moi ». L'agent fournit également un service de promotion et de *management* de sa carrière. Le client s'efforce toujours de « tirer la couverture à soi », et donc l'agent tâche également de le faire. Il sert à établir les points exacts des rémunérations et la durée du travail : « c'est une protection ». Giulia discute des

[242] Du point de vue émotionnel, le changement de travail continuel engendre ce que Richard Sennett appelle la « corrosion du caractère », c'est-à-dire une baisse de motivation dans le travail en général, la perte d'objectifs, la faible confiance en soi et d'autres pathologies psychologiques. Voir SENNETT, Richard, *The Corrosion of Character. The Personal Consequences Of Work In the New Capitalism*, New York, Norton & Company, 1998.

[243] Dans la publicité, les « parrainages » – ou *testimonials* – organisent l'association de l'image et du témoignage d'une célébrité médiatique, pour renforcer la crédibilité d'une marque.

payes avec ses collègues *veline, show girls* et filles-images. Si par exemple une discothèque appelle sa copine Margherita Zanatta (ex-participante du *Big Brother* italien), Giulia lui demandera par la suite si elle devrait ou pas accepter le même boulot, sur la base du traitement reçu par son amie, de la part du client : « toutes les filles vont partout dans les mêmes clubs en Italie. Alors, avant d'aller quelque part, tu demandes. Nous sommes solidaires les unes des autres (entre amies bien sûr) » explique-t-elle. Les invitations des discothèques arrivent grâce à la recherche et à la médiation des deux agents députés aux soirées nocturnes.

Les imprésarios (autrement dit, les agents artistiques ou *managers*) sont très puissants, mais dépendent toujours du client : « si le client veut la brune avec une poitrine 95 et la jambe comme ça, c'est ça ce qu'il veut », façon de dire que « ce n'est pas une compétition entre qui est la meilleure, tu peux combattre très peu à ce niveau-là[244] ». Les aspirantes *veline* et *show girls* cherchent à se faire remarquer dans les lieux publics – comme les restaurants et les discothèques à la mode – où elles travaillent éventuellement comme filles-images, danseuses, hôtesses, *escort-girls* ou serveuses sexy : « plus tu traînes, plus tu te fais remarquer, plus on s'intéresse à toi et on désire travailler avec toi[245] ». Entre les agents et les directeurs de casting – les « clients » du secteur commercial – les rapports sont très étroits. Plus l'agent possède

[244] La première analyse de l'industrie des médias du point de vue des dynamiques de production de la diversité à travers la compétition capitaliste se trouve chez PETERSON, Richard A. & David G., BERGER, « Cycles in Symbolic Production : The Case of Popular Music », *American Sociological Review,* n° 40, 1975, p. 158-173. Cette position s'oppose au point de vue d'Adorno, qui insiste sur l'homogénéité des contenus : voir ADORNO, Theodor W. & George SIMPSON, « On Popular Music », *Studies in Philosophy and Social Sciences,* New York, Institute of Social Research, n°9, 1941, p. 17-48 ; Id., « Culture Industry Reconsidered », *New German Critique,* n°6, 1975, p. 12-19 ; Id., « L'industrie culturelle », texte des conférences à l'Université radiophonique internationale, *Communication,* n° 3, 1963, p. 12-18, 1963.

[245] Le club *Billionaire* à Porto Cervo en Sardaigne est le club le plus exclusif d'Italie, où les jeunes femmes ont la possibilité de rencontrer des VIP, *managers* et politiciens qui peuvent les recommander aux agents et aux clients télévisuels avec lesquels ils sont amis et obtenir ainsi des contrats qu'elles espèrent multimillionnaires, la renommée et la fortune. Le propriétaire du club est Flavio Briatore, entrepreneur à succès, *team manager* de Formule 1, marié avec Elisabetta Gregoraci : ex-Miss Calabre, mannequin et *velina* dans différents programmes télévisés. Gregoraci fut impliquée dans le scandale « Vallettopoli », dont les enquêtes de 2006 ont mis en avant son ascension dans le monde du spectacle grâce à un circuit de recommandations dans la télévision d'État RAI, en échange de faveurs sexuelles. Gregoraci a reconnu avoir opéré un tel échange avec Salvatore Sottile, ex-porte-parole de Gianfranco Fini, qui était à l'époque ministre des Affaires étrangères du gouvernement conduit par Berlusconi. Dans la troisième partie de ce travail, nous verrons comment le circuit commercial de la *velina* est intimement connecté à un circuit « politique » qui fonctionne de manière parallèle, à travers l'échange du sexe féminin contre argent, visibilité, et postes à la télévision et au parlement. Voir VIVIANO, Francesco, « Prima i no, poi le ammissioni. Così Elisabetta raccontò di Sottile », *La Repubblica,* 23 juin 2006 ; DI GIANVITO, Lavinia, « Vallettopoli, nessun reato Archiviazione per Sottile. Favori sessuali e raccomandazioni, Roma chiude il caso », *Corriere della Sera,* 21 février 2007.

de rapports avec les clients, plus il peut fournir de travail aux filles qu'il représente et accumuler ainsi des pourcentages sur leurs contrats. Aussi l'agent doit-il être rompu à « lécher les bottes » des clients. Antonio Ricci a son goût et il a toujours raison. La tâche des agents, en tant qu'intermédiaires, est en effet de s'assurer que la chance ne soit pas distribuée de manière égalitaire parmi toutes les aspirantes *veline.* Leur rôle est de tenir compte du champ des producteurs du spectacle, de prédire et de produire les goûts de leurs clients, et de s'adapter au bon type d'image au bon moment. Ils sont des « gardiens » du champ, et réalisent des examens préalables, des « filtrages » des corps pour en faire des produits culturels. Ils sont également des « faiseurs de couples », des entremetteurs qui associent les images aux clients, pour produire du statut social et du profit, dans le but de vendre ce bien éphémère qu'est l'image. Si un intermédiaire vend particulièrement bien une fille, il augmente les possibilités de cette dernière et les siennes propres, en termes d'estime et de fiabilité. Les agents doivent être et se montrer enthousiastes de « leurs filles », de manière à leur procurer la plus grande quantité de travail possible. Ils doivent en effet appeler les clients pour leur dire de jeter absolument un coup d'œil à telle ou telle fille, ou faire qu'ils trouvent les *books* photo de telle aspirante *velina* sur leur bureau. Giulia sait l'importance d'avoir un bon rapport avec son agent, car celui-ci détient les clés de la porte qui ouvre ou qui ferme le flux des filles vers le monde de la télévision, et filtre des segments entiers du champ du spectacle : « s'il n'a pas de pouvoir, il ne peut simplement pas remporter son propre pourcentage à lui », commente Giulia. Mais c'est Giulia qui, en tant que « personnage », possède le plus de pouvoir réel, car c'est elle qui décide ou non quelles offres accepter. L'agent doit s'entendre à susciter le désir du client et du « personnage » à la fois : c'est un « flatteur », un « entremetteur ». La perception qu'un agent a de Giulia représente beaucoup pour elle, car cette perception détermine le spectre des possibilités de sa carrière. Malgré le fait que les agents jouent des rôles-clés dans la construction des carrières, ils gardent leur distance par rapport à cette responsabilité. Dans leurs conversations quotidiennes avec les aspirantes *veline*, les agents contextualisent le succès des filles en termes purement individualisés. Ils ne donnent que très peu de conseils ou de recommandations pour les castings qu'ils leur proposent, de sorte que celles-ci ne savent pas forcément à quoi elles doivent « ressembler » exactement pour faire bonne figure. D'autre part, les agents n'ont pas l'« exclusivité » : Giulia peut trouver du travail toute seule, sans passer par eux. Son agent n'est pas son seul « protecteur ». Si

les *veline* arrivent souvent par pure chance sur la table du producteur sous forme de « *book photo »*, les intermédiaires arrivent de même à faire passer leurs propres filles à travers les occasions chanceuses, grâce à leur habileté à exploiter les rencontres et les relations avec les clients.

1 : 3. L'œil de l'intermédiaire

L' « œil » de l'intermédiaire consiste d'abord dans des connaissances très précises et intuitives sur ce qui fait la « bonne » image. Comme dans une séquence de *Videocracy,* où l'on voit un opérateur, derrière la scène du spectacle télévisuel, qui dirige toutes les caméras en même temps, grâce à un micro connecté aux opérateurs des caméras sur le plateau. Il ordonne : « ouvre la 4 ! », « ferme la 3 ! », « vas-y, idiot, ouvre !! Ferme ! Qu'est-ce que tu me fais-là ! Ouiiii ! » (*Fig*. 34). Ses yeux sont collés à mille écrans devant lui qui diffractent dans le noir la scène qui se déroule de l'autre côté du mur. C'est comme si cet « intermédiaire » conduisait la scène de l'intérieur : c'est le chef d'une orchestre visuelle qui se déroule autre part, dans une autre temporalité, ailleurs. La fabrique du monde visuel se fait par la diffraction visuelle du réel et son remontage en direct.

Du point de vue social, l'univers socio-économique des intermédiaires est mixte, venant en majorité de la moyenne ou petite bourgeoisie – celle que Bourdieu appelait « le nouvel intermédiaire culturel ». Leur statut est prestigieux – surtout à partir des années quatre-vingt, avec le boom de la publicité visuelle – mais ils n'ont pas fait d'études spécialisées pour y accéder : tout a été une question de rencontres, de hasard et de chance.

Les qualités principales d'un agent, par exemple, sont d'avoir un bon œil, une excellente faculté d'analyse des images et de la patience : l'agent sait ressentir la potentialité d'une fille qu'il rencontre par hasard, et il est capable de *l'associer* au bon client. C'est son *œil* qui possède ce talent de prévision et d'association[246]. Souvent, une fille peut être « conforme » pour une soirée payante et pas pour la télévision, ou bien le contraire : l'agent ne doit pas commettre l'erreur d'introduire une fille dans un mauvais réseau, c'est-à-dire un réseau dans lequel elle ne

[246] L'œil de l'intermédiaire doit être capable de décrypter les détails qui font la différence, et de savoir lire des systèmes de signes complexes tels que l'image des corps humains : une capacité, un art, semblables à ceux que doivent posséder le photographe et l'historien de l'art.

fonctionnerait pas, ou qui entraînerait sa dégringolade de l'échelle du prestige. L'intermédiaire commercial de la *velina* veut quelque chose de classique, de prosaïque, de sûr, avec des mesures physiques précises et une personnalité malléable. Trouver la bonne *velina* est, en effet, non seulement une recherche esthétique, mais également une recherche de personnalité. La candidate doit avoir une attitude, un style et un comportement qui conviennent au rôle qu'elle doit jouer sur la scène du spectacle et dans le travail quotidien. Reconnaître une image « juste » implique d'y reconnaître également l'attitude qui sied. La plupart des agents veulent que les filles soient extraverties, douces et capables de travail émotionnel : il faut ressentir la disposition d'une fille à être quelqu'un avec qui l'on *désirerait* travailler. Aussi les agents cherchent-ils à développer chez les potentielles *veline* une bonne dose de sociabilité, d'ouverture et de disponibilité, en les invitant à se rendre aux occasions de socialisation avec leurs clients potentiels. Les agents donnent aux potentielles *veline* des conseils vestimentaires, esthétiques et relatifs au bon comportement à assumer, pour les modeler, à la fois du point de vue physique et du point de vue de la personnalité. Ce faisant, l'agent de Giulia influence sa propre estime de soi-même. Il lui arrive que son agent lui donne des conseils sur la manière de se présenter ; il s'agit de véritables règles à respecter : pas de jogging ou de pyjama pour sortir faire ses courses, aller tous les matins chez le coiffeur. Des choses auxquelles Giulia, par exemple, refuse de se conformer. Parfois, dit-elle, elle fait le contraire, pour se distinguer. Si le stéréotype de la *velina* correspond, selon Giulia, aux « cheveux ondulés, toujours parfaits, le visage propre et bien maquillé, tous les accessoires qui s'y suspendent et la fourrure », elle n'en fait qu'à sa tête, consciente du pouvoir qu'elle a sur son agent, en tant que *velina* de *Striscia.* Si elle constate que sur dix *veline,* toutes ont les cheveux de la même longueur, le même style, c'est une question d'imitation réciproque : « chacune observe l'autre, c'est un continuum », mais il n'y a pas de modèle objectif auquel il faut se conformer. L'agent donne quelquefois des recommandations utiles pour affronter des castings, concernant le comportement à assumer : « avec le client il faut être disponible, extravertie, sympathique, douce, sociale, ouverte ». L'agent avertit par exemple Giulia qu'il faut signer un contrat avec un client, et que le client la voudrait souriante, sympathique, un peu réservée : « si le client te veut sympathique, tu dois faire semblant de l'être, même si tu ne l'es pas ». Il faut également être habillée « comme il faut » : aller faire du shopping via Montenapoleone, via della Spiga, chez Tiffany (« là, tu trouves tout le monde ») –

mais « moi je n'y arrive pas. Je préfère aller Porta Ticinese dans les magasins normaux » –, aller au salon de beauté.

Pourtant, l'agent a le pouvoir de ne pas promouvoir Giulia au cas où son image ne lui agréerait pas. Il est arrivé à Giulia de ne pas travailler pendant plusieurs mois parce qu'elle s'était teint les cheveux en gris. Parfois, il lui est arrivé de se présenter lors de soirées payantes, de manière « absurde », et elle a été réprimandée par le bureau de presse de *Striscia* et par son agent.

Giulia pense que les producteurs, en s'imitant réciproquement, « se sentent protégés, insérés » dans le monde auquel ils désirent se fondre. Le savoir des producteurs est une forme de « connaissance contextuelle », construite dans un espace social partagé et à travers la socialisation d'expériences, de valeurs et de croyances[247]. Quand les agents observent une fille, ils observent également, à travers elle, les connexions possibles avec les clients, et font des hypothèses au sujet du public des consommateurs. Par exemple, ils savent qu'une *girl next door* fera sens à l'intérieur du marché de masse. Cette fille à l'image rassurante et aisément déchiffrable, est vendable auprès de l'homme moyen, du consommateur quotidien qu'elle séduit : la palette de consommateurs la plus ample du marché. L'horaire de *Striscia la notizia,* c'est 20 heures : un moment où les enfants, les vieilles personnes, les familles se réunissent devant l'écran. Les agents *imaginent* que les consommateurs de *Striscia la notizia* appartiennent à une classe conservatrice, issue de la petite moyenne bourgeoisie, avec des goûts *mainstream*[248]. En se basant sur leur interprétation imaginée de ce que cette énorme fourchette de l'Audimat aimera*,* ils en dirigent l'imaginaire. Ainsi, les agents travaillent à interpréter les désirs de la fourchette de masse des consommateurs et à convaincre les clients sur les filles qu'ils leur proposent. Ce faisant, les agents doivent surtout connaître les goûts de leurs clients, qui fonctionnent comme une sorte de « moule », à partir duquel l'agent apprend à filtrer l'offre des aspirantes *veline.* Cependant, l'agent ne doit pas simplement « remplir » un moule avec la matière première qu'il trouve : il doit *créer* la matière première et convaincre le client de croire que c'est la « bonne ». Tout

[247] Voir à ce sujet ASPERS, Patrik, « Contextual Knowledge », *Current Sociology,* vol. 5, n° 54, 2006, p. 745-763.

[248] En tant qu'intermédiaires culturels, les agents imaginent les consommateurs afin de les attirer : un processus appelé « imaginer le consommateur » par BLASZCZYK, Regina Lee, *Producing Fashion : Commerce, Culture, and Consumers,* Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2008. Pourtant, comme le remarque Nixon, la première audience que les publicitaires ont à l'esprit c'est eux-mêmes. Voir NIXON, Sean, *Advertising Cultures : Gender, Commerce, Creativity,* Londres, Sage, 2003.

compte fait, les agents sont des vendeurs dans le business des corps humains, et des « maquereaux légalisés » dans une version *glamourisée,* c'est-à-dire excitante. Leur « œil » – c'est-à-dire leur habileté à *voir* les potentialités d'une fille – ne voit pas une différence qui serait *spécifique* à une fille, mais bien le type de relation qui peut s'enclencher entre eux et la fille, leur possibilité de bien travailler ensemble, c'est-à-dire de générer ensemble des profits à l'intérieur du jeu de prestige.

Toutes les extensions du corps de l'intermédiaire constituent des *médias* qui doivent lui permettre de *voir,* pendant qu'on le *voit.* Le grand capital de l'intermédiaire est un capital de visibilité. Ses qualités intrinsèques sont liées au taux de socialité qu'il cristallise, mesuré en taux de visibilité[249]. Son capital de visibilité croit à mesure qu'augmente le nombre de ses connexions sociales, des personnes qu'il annexe à lui moyennant des faveurs et des promesses. Pour réaliser ses hyper-connexions, ses médias techniques sont toutes sortes de téléphones – en nombre divers et varié, selon le réseau social auquel appartiennent ses contacts –, des secrétaires, des assistants, des jeunes filles et garçons-images (*ragazzi immagine,* un terme générique indiquant en italien des jeunes de belle apparence payés pour apparaître dans des contextes promotionnels, soirées, foires) qui filtrent, sélectionnent, font du mouvement, organisent la socialité autour de l'agent et distribuent son argent pour s'amuser et pour faire se divertir de nouvelles personnes.

Le corps de l'intermédiaire annexe également des caméras multiples – de celles de ses *smartphones,* à celles placées dans ses appartements, bureaux et voitures – on pense ici au jeune entrepreneur de *Cosmopolis,* de Cronenberg (2012) dans sa voiture « hyper-connectée (*Fig.* 35).

On pense surtout ici « roi des paparazzis » Fabrizio Corona, chargé d'organiser la production des images de *gossip,* filmé par Erik Gandini dans *Videocracy*, à l'intérieur de la cellule automobile de laquelle il conduit, par téléphone, *en différé,*les opérations de tous les autres *paparazzis* de Milan, la nuit (*Fig.* 36).

[249] La réputation, la célébrité et la « gloire » étaient déjà pour Gabriel Tarde des « quantités sociales » comme la richesse et la crédibilité. Le psychologue social invoquait ainsi l'invention d'un « *gloriomètre* » pour répondre à la multiplication des formes de popularité qui se déterminait dans les années où il écrivait (1902 pour la précision) sous l'essort des médias de masse : « malgré leur fugacité habituelle, elles ne laissent pas d'être accompagnées d'un pouvoir redoutable, car elles sont un *bien* pour celui les possède, mais une *lumière,* une foi, pour la société » écrivait-il dans sa *Psychologie économique.* TARDE, Gabriel, *Psychologie économique,* vol. 1, Chicoutimi, Éditions « Les classiques des sciences sociales », 2006. En ligne : [http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/psycho_economique_t1/psycho_eco_t1.html]. Consulté le 22 mai 2015.

L'agent est un centre hyper-trans-médial, fait d'innombrables yeux techniques et des capacités des autres, un corps étendu fait de multiples autres corps, bras, articulations. Un corps dont les membres sont les autres – humains et non-humains – et dans lequel chaque membre est un « œil » : un Léviathan fait de mille yeux qui regardent et qui se font admirer, un cristal aux innombrables facettes, qui projette tout autant de lumière qu'il doit en absorber et filtrer pour la diffracter et la réfracter tout autour de lui. Ces innombrables yeux techniques – les facettes du cristal qui composent le dispositif visuel de l'intermédiaire – en augmentent le corps démesurément et distribuent ce corps à travers les images. Une image de soi qui semble être d'autant plus distribuée dans la visualité, étendue, réticulaire, connectée, dispersée.

Les innombrables membres-yeux techniques de l'intermédiaire augmentent donc son corps étendu, distribuent son image. Sa faculté de vision – considérée comme « naturelle » – est entièrement faite de stratégies, d'artifices, de connexions, de réseaux, de dispositifs technologiques, d'autres personnes qui observent, qui sélectionnent, filtrent et dispersent pour lui d'autres images de soi, les réfractant autour de celle des autres. La vision étendue est un océan de cristaux à réfraction multiple.

La vision des intermédiaires n'est pas naturelle : elle nécessite une grande expertise, du capital économique et du prestige pour s'appliquer et gouverner un monde ou un ensemble de mondes interconnectés, entre spectacle, politique et économie. L'œil de l'intermédiaire est ainsi un dispositif « naturo-culturel » qui a la potentialité de transformer en image – valeur, capital, prestige, argent – tout ce qu'il voit. En effet, l'intermédiaire est comme un petit roi, mieux, c'est un cardinal. Une séquence de *Videocracy* montre bien l'incorporation esthétique de ce pouvoir : Lele Mora est filmé au téléphone dans sa chambre à coucher, circulaire, entourée de fenêtres. Tout est blanc, immaculé : la chambre, les ornements, ses propres vêtements. Un seul détail échappe à cette blancheur divine : la semelle rouge de sa pantoufle (*Fig.* 37).

Le corps de la *velina* fait partie de ce corps étendu de l'intermédiaire : c'en est un « nœud » qui à son tour organise, capitalise et distribue sa propre image, à l'intérieur de la culture de l'œil berlusconienne[250].

2. Le corps étendu de la *velina*

Le corps de la *velina* est un « corps étendu » car c'est un corps-image constitué de nombreuses ramifications productives, de relations entre différents producteurs, un corps pris dans un réseau de production en même temps social et technique, un corps diffusé par images dans les médias. La déconstruction de la figure de la *velina* – telle qu'elle peut apparaître à la fois par sa généalogie et par les médias à travers lesquels son image « vit » – exige de retracer la manière dont se constitue sa force, à travers des dynamiques d'interaction entre des acteurs humains et non humains[252]. Déclinant la théorie des *deux corps du Roi* d'Ernst Kantorowicz, Hélène Mialet désigne sous l'expression de « corps étendu » (*extended body*), le corps collectif du célèbre physicien Stephen Hawking, pour indiquer l'incorporation totale de Hawking dans un réseau socio-technique étendu, dont il est le *manager* : des machines prothétiques qui lui servent pour communiquer et se produire, aux assistants, aux infirmières, à ses mises en scène publiques, aux étudiants, aux différents espaces dans lesquels il se produit. Comme le corps de Hawking, le corps de la *velina* est « étendu » et fait de *trois corps* : une « seconde nature » du corps (construite par des pratiques quotidiennes du corps qui transforment le corps naturel de la *velina*), un corps collectif (médié par des intermédiaires humains et non

[250] Bruno Latour écrit: « Si nous voulons considérer à la fois la mobilisation du monde et les inventions picturales, il nous faut étudier la culture de l'oeil, ou ce que Svetlana Alpers appelle, après Foucault, l'« art de décrire » (*the art of describing)* ». LATOUR, Bruno, « Les "vues" de l'esprit. Une introduction à l'anthropologie des sciences et des techniques », in ALLOA, Emmanuel (dir.), *Penser l'image II. Anthropologies du visuel,* Paris, Les Presses du réel, 2015, p. 223.

[251] Bruno Latour écrit: « Si nous voulons considérer à la fois la mobilisation du monde et les inventions picturales, il nous faut étudier la culture de l'oeil, ou ce que Svetlana Alpers appelle, après Foucault, l'« art de décrire » (*the art of describing)* ». LATOUR, Bruno, « Les "vues" de l'esprit. Une introduction à l'anthropologie des sciences et des techniques », in ALLOA, Emmanuel (dir.), *Penser l'image,* vol. 2, *Anthropologies du visuel,* Paris, Les Presses du réel, 2015, p. 223.

[252] MIALET, Hélène, *Hawking Incorporated : Stephen Hawking and the Anthropology of the Knowing Subject*, Chicago, The University of Chicago Press, 2012, p. 6.

humains) et un corps sacré de *diva glamour*, un corps objet de croyances, technologiquement distribué par l'image dans le *mediascape*[253].

2 : 1. La seconde nature de la velina

A la question de savoir quelle image représente son étiquette, Giulia nous donne une image : « voici la photo d'une poupée en porcelaine » (*Fig.* 38).
C'est de cette manière que Giulia décrit cette image :

> Cette photographie a été prise chez moi, et je porte une robe (que Giulia ne porterait jamais dans sa vraie vie) d'un magasin avec lequel je collabore en prêtant mon image pour des publicités sur les réseaux sociaux. Mon visage parle tout seul… et pourtant en-dessous de chaque photo, il y a écrit que j'aime le vêtement que je porte. Tout est faux… Mais si nous voulons travailler en exploitant le monde des réseaux sociaux, c'est la seule façon ! Après, c'est toujours possible qu'un abonné soit vraiment intéressé par ce vêtement que je déteste, et c'est justement l'objectif… dommage que ce travail nous fasse sembler toutes pareilles et faites avec le même moule.

L'image de la *velina* est composée avant tout de son *capital image,* de son *étiquette* et du produit de sa représentation : le *personnage.* L'étiquette est définie par un ensemble de lois, de règles, de normes morales et de codes de la féminité auxquels doit se soumettre la *velina,* concernant tant son esthétique corporelle que son comportement : c'est le canevas théorique, à la fonction normative, sur la base duquel la *velina* doit développer sa « propre » image. Pour reprendre la distinction *image/picture* formulée par W. J. T. Mitchell, selon qui « l'image peut dès lors être pensée comme une entité immatérielle, une apparence fantomatique, fantasmagorique mise à jour sur un support matériel », on dira que l'étiquette *velina* correspond, en ce sens, à l'image comme fantasmagorie, comme un produit idéologique qui a besoin d'un support matériel – le corps de la *velina* – pour s'incarner[254]. La manière dont la *velina* applique ces normes physiques et comportementales définira son *personnage* ; ce par quoi elle-même entend sa « manière singulière » d'appliquer les normes de son *étiquette* ; ce que nous pouvons comprendre comme sa façon singulière de déployer

[253] MIALET, Hélène, *Hawking Incorporated, op. cit.,* en particulier le chapitre V intitulé « Reading Hawking's Presence : An Interview with a Seld-Effacing Man », p. 119-138.
[254] MITCHELL, W. J. T., *Iconologie, op. cit.,* p. 22. Nous nous détacherons pourtant de l'acception christique du terme « incarnation » qui nous conduirait vers une conception métaphysique de l'image, pour en rester à la description de l'« incorporation » de l'image dans une optique phénoménologique, selon l'usage qui peut en être fait, suite à la théorisation du « travail corporel », dans la sociologie de Loïc Wacquant que nous aborderons plus tard.

un ensemble de capacités qui excèdent les règles de l'étiquette et constituent son « art ».

L'image de la *velina* résulte de cet enchevêtrement entre la conformation à ce que Giulia appelle « *étiquette velina* » et sa propre capacité à donner vie à un personnage unique. C'est donc dans un rapport entre conformation à une image mentale (portée par une série de prescriptions morales) et une invention pratique quotidienne, que Giulia construit son image et qu'elle construit la culture visuelle dans laquelle elle est immergée. L'étiquette est un ensemble de normes esthétiques et morales, auxquelles Giulia doit correspondre, définissant les règles de base relatives à la gestion de son capital image. La *loi de l'étiquette* est formulée de manière explicite dans le contrat de *Striscia la notizia,* détaillant les lois et les mœurs auxquelles doit se conformer Giulia, dès lors qu'elle accède au statut de *velina*[255].

Le contrat de *Striscia* dans lequel sont inscrites les règles de base de l'étiquette, prescrit une *forme de vie*, et peut être rapproché de l'ensemble de traités pratiques du savoir-vivre, des bonnes manières et du goût que l'on trouve dans le champ de l'esthétique sociale à partir de la tradition de la littérature moraliste, lorsque les auteurs énoncent les règles du paraître, comme dans le *Courtisan* de Baldassare Castiglione[256].

L'étiquette rassemble d'abord un ensemble de normes physiques qui déterminent la manière dont Giulia est *étiquetée,* c'est-à-dire *marquée* d'une signification sociale ayant trait à la classe, à la race, au genre. Giulia doit être blonde – ce « jaune *polenta* » qu'elle abhorre, dont elle a dû teindre ses cheveux pour pouvoir participer au concours *velina* –, avoir les yeux bleus, un petit nez, un physique très tonique et des jambes fines. S'il est vrai que les *veline* se conforment à des standards de base d'attractivité occidentale – jeunesse, peau claire, aspect sain, traits symétriques –,

[255] L'étiquette, comme la dignité et le cérémonial, écrit le sociologue allemand Albert Schäffle, vers la fin du XIX[e] siècle, « ne veulent pas être considérés exclusivement comme des lois régulatrices de la volonté ; dans les faits, le *moyen* de l'affirmation des normes de la volonté est ici caractéristique, mais ce moyen est de nature *esthétique*, c'est l'exactitude des formes extérieures », SCHÄFFLE, Albert, *Struttura e vita del corpo sociale,* vol. 1, traduit de l'allemand à l'italien par Eusebio Lodovico, Turin, UTET, 1881, p. 515.

[256] Nous verrons plus tard comment Giulia puise dans le répertoire de ce courant prescriptif du corpus des moralistes, pour y retrouver l'artifice de la *dissimulazione onesta,* dont elle hérite du sens commun, pour manier habilement son image. Voir ACCETTO, Torquato, *De l'honnête dissimulation*, traduit de l'italien par Mireille Blanc-Sanchez, édition établie, annotée et introduite par Salvatore S. Nigro, Lagrasse, Verdier, 1990. Voir à propos de la dimension normative de l'esthétique sociale, ELIAS, Norbert, *La civilisation des moeurs,* traduit de l'allemand par Pierre Kamnitzer, Paris, Calmann-Lévy, 1973 ; OSSOLA, Carlo, *Miroirs sans visage : du courtisan à l'homme de la rue,* traduit de l'italien par Nicole Sels*,* Paris*,* Éditions du Seuil, 1997 ; CARNEVALI, Barbara, « L'esthétique sociale entre philosophie et sciences sociales »*, Tracés,* n°13, 2013, p. 29-48.

elles adhèrent à l'intérieur de ce cadre à des spécifications très étroites de grandeur et de poids. La première chose qu'une fille se « refait » est le nez et « toutes les filles vont chez le même chirurgien, qui leur fait le même nez », explique Giulia. L'étiquette est donc tout autant un ensemble de lois abstraites, qu'une norme collectivement inventée. Giulia continue : « si tu prends dix femmes du monde de la télévision, tu vois le même nez, la lèvre supérieure légèrement plus gonflée, les pommettes marquées, les sourcils en forme d'aile de mouette, une certaine coiffure ». La règle de l'étiquette vaut pour toute catégorie de travailleuse du spectacle télévisuel, mais chaque catégorie a son protocole. Les travailleuses considérées comme des « artistes » sont à l'opposé de la *velina.* Autant les artistes telles que les chanteuses doivent être « originales », « bizarres » (un grand nez et les cheveux courts par exemple), autant la *velina* doit être conforme au modèle commercial et passe-partout de la *girl next door.* Ainsi, selon Giulia, les « artistes » peuvent avoir des parties du corps disproportionnées qui deviendront des spécificités de leur image, et peuvent brandir leurs « imperfections » comme des marques de fabrique : des *brands.* En ce qui concerne son propre corps, la production de *Striscia* efface à l'aide du fond de teint ses taches de rousseur, et le « jaune » des cheveux est renforcé. Ces critères d'uniformité et de conformité à l'étiquette résident selon Giulia « dans l'esprit des personnes ». Son étiquette possède des caractéristiques spécifiques que « tout le monde connaît » et à travers lesquelles les producteurs de *Striscia* ont justifié leur choix :

> Antonio [Ricci, *ndt*] a cherché à changer l'image de la *velina,* et à mon avis il l'a fait de manière un petit peu trop nette, en passant de l'image de Federica Nargi et de Costanza Caracciolo, qui dansaient de manière provocante, à moi et Alessia, chastes et pures. Mais de toute manière le stéréotype de la *velina* est resté tel quel. On refuse de se rappeler le fait qu'Alessia et moi ne montrions pas nos fesses et nos seins, et qu'au contraire, nous nous exposions beaucoup lors des interviews, y compris au sujet de ce qui se passe dans le monde. Mais si tu projettes l'image d'une *velina* pendant des décennies, l'Italien moyen en reste à cette idée-là.

L'étiquette correspond au *stéréotype,* l'aspect immatériel de l'image de la *velina* : l'ensemble de représentations collectives, l'imaginaire, les croyances partagées, les symboles qui circulent dans le social, qui définissent l'« être mondain » du public, en rapport à sa connaissance *instinctive* des codes esthétiques du prestige[257]. C'est un

[257] Au sujet de cet être mondain de l'esprit, soumis au règne de l'apparence, voir ARENDT, Hannah, *La vie de l'esprit,* traduit de l'anglais par Lucienne Lotringer, Paris, Presses universitaires de France,

code de comportement qu'il faut maintenir en permanence, à travers un savoir-faire qui se développe dans le temps, semblable à celui que Pierre Bourdieu appellerait un habitus, à travers une série de gestes infiniment petits qui constellent le quotidien, et à travers la coopération d'un ensemble d'experts (coiffeurs, stylistes, publicitaires, agents, *personal trainers*)[258]. Giulia vit un « engagement » permanent avec son étiquette : c'est un engagement difficile qui lui pose de nombreux problèmes, car elle n'aime pas l'image que ce miroir « réfléchit » d'elle-même, et qu'on lui a « collée » dessus. Le décorum est vécu comme une corvée en dehors du cadre de *Striscia* : la corvée d'être toujours séduisante et de devoir subir des jugements esthétiques en permanence, selon les règles du goût qui s'appliquent à son étiquette. Les prescriptions de « ne pas tomber en public pour ne pas avoir l'air ivre, ne pas sortir de chez soi les cheveux en bataille, soigner sa diction, être toujours souriante, gentille, disponible, légèrement maquillée » et mille autres règles du goût social sont inscrites *dans le contrat* de *Striscia*. Par là, *Striscia* produit la subjectivité de la travailleuse.

Pour Giulia, son étiquette ne correspond pas à sa propre image intérieure de soi, qu'elle perçoit plutôt comme le stéréotype de la « fille bien », qui est allée à l'école et dont le statut social dépend de son travail, plutôt que de son aptitude à « bouger les hanches ». Il semble néanmoins impossible à Giulia de s'arracher du visage cette vignette qui lui colle dessus et la fait passer pour ce qu'elle n'est pas :

> Peut-être, à la longue, j'arriverai à me l'arracher, mais c'est très dur de le faire. Si tu « nais » comme ça, tu restes comme ça. Ton étiquette c'est « *velina* », point barre. Ce n'est pas « la fille bien… ». Cela m'embête beaucoup, le fait d'être appelée par ma profession. Le fait est que quand tu dis « Prof » ou « Chef », on dit « ok celui-là, il a étudié ». Au contraire, dire « velina », c'est dénigrant. Pour les autres, c'est un coup de chance, et tu ne sais rien faire du tout. Point barre. Ça m'embête, je déteste quand on m'appelle comme ça : « velina ».

Pour montrer qu'elle n'est pas totalement conforme à son étiquette, Giulia répète à plusieurs reprises qu'elle a étudié, qu'elle est allée à l'école et qu'elle a derrière elle un parcours de plusieurs années de gymnastique artistique à un niveau

---

2005, dans le sous-chapitre I 2.3. « L'espace du monde comme ressource face à l'ambivalence de l'action ».

[258] Selon la définition que donne Bourdieu, l'habitus est « un système de dispositions durables et transposables, structures structurées prédisposées à fonctionner comme structures structurantes, c'est-à-dire en tant que principes générateurs et organisateurs de pratiques et de représentations qui peuvent être objectivement adaptées à leur but sans supposer la visée consciente des fins et la maîtrise expresse des opérations nécessaires pour les atteindre », BOURDIEU, Pierre, *Le sens pratique,* Paris, Éditions de Minuit, 1989, p. 88-89.

professionnel. En outre, elle précise également à plusieurs reprises que son étiquette est celle de la *velina girl next door « athlétique ».* Elle explique :

> C'est évident que dans une période de ce genre tu ne vas pas chercher une *pin-up.* Tu cherches à évoluer, tu vas de l'avant. Au début, il y avait les *pin-up* (il y en avait même trois). Et puis tu vois les différents styles qui ont changé. Elles étaient plantureuses, la petite frange un peu bombée, les bandeaux sur la tête. C'étaient les années quatre-vingt-dix. Quand Alessia et moi sommes arrivées, on nous a montré des petits films sur l'histoire de *Striscia.* Je me rappelle cette évolution […] Aujourd'hui, c'est le moment des *girls next door* : maison et salle de sport.

Le couple « maison et salle de sport » revisite l'expression populaire « maison et église », par laquelle on définit couramment les jeunes femmes qui se consacrent exclusivement à leurs devoirs familiaux et religieux. *L'étiquette* est le nom que Giulia donne à sa norme du genre, mais également à sa manière de déjouer cette norme même, lors de sa présentation de soi, comme nous le verrons.

Giulia dit être « née en tant qu'image » comme *velina,* et elle a peur de « mourir en tant qu'image », toujours comme *velina.* L'avantage de n'être plus la « propriété » de *Striscia la notizia* est qu'elle peut commencer à modifier son étiquette, c'est-à-dire à autodéterminer en partie les règles de sa « vie » en tant qu'image, à s'autonomiser par rapport aux normes attribuées par ses « créateurs ». Cette liberté s'exprime dans la possibilité de modifier sa propre couleur de cheveux ou de se faire des tatouages, en « transgressant » ainsi sa propre norme. Pour pouvoir se donner cette liberté par rapport à son étiquette*,* il faut avoir « dépassé un certain niveau de carrière », carrière au cours de laquelle on a démontré sa propre habileté à faire adhérer son « soi » à l'étiquette de manière « cohérente ». La raison pratique de cette normativité tient à la nature publicitaire de l'image télévisuelle. En effet, toute modification d'image entraîne une modification du public et implique un changement global de stratégie de marketing. Ainsi, décider de devenir « brune » constitue pour Giulia un dilemme moral, qui met en question son identité. C'est pourquoi le respect des conventions liées à son étiquette est très important pour Giulia, s'imposant comme une véritable « science dont on ne suppose pas l'ignorance »[259]. Pouvoir jouir de la liberté d'enfreindre sa propre étiquette est un privilège : l'autodétermination est un luxe qui se paye. Avant d'atteindre un certain seuil de popularité, l'image doit avoir démontré sa cohérence, c'est-à-dire son immuabilité : il faut donc lutter pour

[259] TOCQUEVILLE, Alexis de, *De la démocratie en Amérique,* vol. 2, Paris, Gallimard, 1986, p. 239.

l'éternisation de sa propre esthétique. Au-delà de ce seuil, le marché requerra l'opposé : que l'image change en permanence. L'impératif de conformation aux prescriptions de l'étiquette *velina* est remplacé par un impératif de plasticité absolue : à l'impératif de soumission, succède l'impératif de liberté. C'est le moment où l'image a capitalisé assez d'argent et de prestige pour se cristalliser dans une image mentale fixe, pour enfin pouvoir se libérer afin de se lancer à la conquête d'autres territoires de marketing.

Giulia est parfaitement consciente des caractéristiques de son étiquette, des prescriptions liées à son port – une corvée qui est un privilège –, ainsi que des moyens pour capitaliser plus de prestige et d'argent. L'étiquette *velina* est ainsi le nom d'un statut social. Le rôle de cette apparence rigidement codifiée est de favoriser la reconnaissance de sa porteuse au sein d'une interaction sociale, à la nature spectaculaire, montrant l'importance de l'esthétique dans le prestige social[260]. La nature de l'étiquette *velina* n'est pas différente, en ce sens, de la nature de toute apparence esthétique qui a pour office de signaler une inégalité symbolique dans la vie sociale, porteuse de prestige et de distinction (« Professeur », « Chef ») formant un *style de vie,* un habitus de classe[261]. En plus d'être une norme de la féminité, l'étiquette est également un marqueur du lien entre la domination sociale et l'apparence sensible, mais Giulia est dotée d'un degré de réflexivité et d'une conscience de soi qui lui permettent de choisir son *mode* d'adhésion ou d'écart par rapport à la norme.

L'*image* de la *velina* est ainsi constituée d'un ensemble d'éléments matériels et immatériels, de caractéristiques physiques et de normes morales qui font l'objet d'une propriété juridique : « *mon* image » dit Giulia à chaque fois. En 2015, Giulia est désormais propriétaire de son image. Son image de *velina* fut d'abord sanctionnée par le contrat qui la liait au programme *Striscia la notizia,* en 2012. Au moment de la signature du contrat, Giulia souscrivait au port de son « étiquette *velina* », signant officiellement un changement de statut, mais déléguait en même temps la propriété de

[260] Voir CARNEVALI, Barbara, *Romanticismo e riconoscimento. Figure della coscienza in Rousseau,* Bologne, Il Mulino, 2004 ; Id., CARNEVALI, Barbara, « Sur Proust et la philosophie du prestige », *Fabula : Littérature, histoire, théorie*, n°1, 2006. En ligne : [http://www.fabula.org/lht/1/carnevali.html]. Consulté le 20 septembre 2015 ; Id., « *Être c'est être perçu*. Ce que Proust enseigne à la philosophie sociale », in LORENZINI, Daniele & Ariane REVEL (dir.) *Le travail de la littérature. Usages du littéraire en philosophie,* Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2012, p. 39-51.

[261] BOURDIEU, Pierre, *Questions de sociologie,* Paris, Éditions de Minuit, p. 192.

son « image » à *Striscia la notizia*. Pour la période déterminée par le contrat, la jeune femme – dans sa nouvelle nature de *velina* – « appartient » à *Striscia la notizia* – client du secteur commercial et sujet juridique représenté par la personne d'Antonio Ricci. Giulia explique : « de septembre 2012 à juin 2013 j'étais la propriété exclusive du programme *Striscia la notizia* ». Son « être » est ici celui de l'« image *velina* », auquel Giulia s'est identifiée. À propos de la question de savoir ce que signifie « être la propriété de », Giulia raconte que les règles du contrat prescrivaient :

> Tu ne peux pas apporter de modifications à ton corps pendant la durée de cette période ; tu ne peux pas signer d'autre contrat avec d'autres personnes, agences, agents, etc. ; tu dois t'en tenir à tout ce que le bureau de presse de l'émission te dira de faire ; tu ne peux pas accorder de déclarations ou d'entretiens si les journalistes ne passent pas avant par le bureau de presse.

Le point de vue de Giulia est que *Striscia* « est propriétaire de tout : ils sont les propriétaires de moi-même, physiquement et mentalement » précise-t-elle. Le rapport initial entre Giulia et son image est ainsi paradoxal : sa personne fait l'objet d'une investiture officielle sanctionnée par un acte institutionnel (la signature), à travers lequel elle accepte de se soumettre à une série de prescriptions que lui vaut le port de son étiquette*,* et en même temps la gestion de son image est soumise à un contrôle strict de la part de son patron, et la propriété de son travail (l'image avec ses potentialités) lui est soustraite. Deuxièmement, à la fin du contrat avec *Striscia la notizia,* Giulia devient entièrement propriétaire de son image, pour la « vendre » sous forme de prestations occasionnelles, cas par cas. Par image, Giulia entend d'abord son propre « capital ».

Le capital image est une qualité ineffable que Giulia possède et c'est un type spécifique de capital humain, semblable à celui que Loïc Wacquant appelle « capital corporel », dans son étude sur les boxeurs[262].

---

[262] WACQUANT, Loïc, « La fabrique de la cogne : Capital corporel et travail corporel chez les boxeurs professionnels », traduit de l'anglais par Sébastien Chauvin et Juan-Miguel Pérez, révisé par l'auteur, *Quasimodo,* n°7, 2003, p. 181. Voir également à ce sujet WACQUANT, Loïc, *Corps et âme. Carnets ethnographiques d'un apprenti boxeur*, Marseille et Montréal, Agone, Comeau et Nadeau, 2001 ; WACQUANT, Loïc & Nancy SCHEPER-HUGHES, *Commodifying Bodies,* Londres, Sage, 2002. Le « travail corporel » – concept forgé par Wacquant en analogie au concept de « travail émotionnel » de Arlie Russell Hochschild – décrit cette « manipulation intense et subtilement réglée de l'organisme visant à imprimer sur le schéma corporel du boxeur un ensemble de postures, de mouvements et d'états subjectifs émotionnels et cognitifs qui font de lui un pratiquant avéré de la « *douce science* » de la cogne (comme l'appellent ses amoureux). Il s'agit d'une forme de « *travail pratique* » au sens où il « *implique l'exercice d'une intelligence qui s'affirme par la communication avec les réalités concrètes et actuelles de son cadre naturel* » et avec son objet ». WACQUANT, Loïc, « La fabrique de la cogne : Capital corporel et travail corporel chez les boxeurs professionnels »*, art.*

La *velina* effectue un travail émotionnel mais également un travail corporel, au sens où elle soumet son propre corps à une manipulation inlassable, à un réglage subtil et constant de son organisme, visant à imprimer sur son propre schéma corporel un ensemble de postures, de mouvements et d'états émotionnels susceptibles d'en faire un corps docile à l'adaptation à son étiquette, en accord avec sa propre soumission aux règles de l'étiquette. La *velina* est capable de réorganiser de manière pratique la totalité de sa vie corporelle en fonction du monde qui l'entoure : pour cela, elle doit non seulement transformer son physique, mais également transformer le *sens,* la conscience qu'elle a de son corps. À travers les intermédiaires chargés d'effectuer les transactions entre corps, visibilité et argent, Giulia vend ou « loue » son capital image à ses clients. Le capital image semble aussi comprendre un ensemble d'attributs à la fois physiques – ce à quoi ressemble exactement Giulia – et relatifs à sa personnalité[264].

Giulia « est » son image, et en même temps elle ne s'identifie pas totalement à elle. Comme le *stacchetto* le montre, une partie de son image lui échappe toujours, soumise aux impératifs productivistes de l'entreprise pour laquelle elle travaille[265]. Du point de vue juridique, vaut la loi des « droits d'image » appliquée aux images physiques que Giulia produit. Présupposé de son image, son corps est le cœur de son activité, et la mesure de sa vie. Comme le corps du boxeur et comme le corps du mannequin, le corps de la *velina* est « à la fois le *siège, l'instrument, et l'objet de [son] labeur quotidien,* le moyen et le résultat de [son] effort personnel »[266]. Toute l'existence de Giulia est consacrée à la manipulation de son corps, dans le but exprès de le façonner et de l'entretenir en conformité à son étiquette : la salle de gym est le lieu où elle passe la plus grande part de sa journée. Elle détient ainsi un capital image fait de labeur du corps et de travail de l'image, et elle est elle-même l'entrepreneuse de ce capital. En effet, on peut reprendre la définition donnée par Pierre Bourdieu au

---

cit., p. 190-191. La référence au « travail émotionnel » est HOCHSCHILD, Arlie Russell, *The Commercialization of Intimate Life, op. cit.*

[264] L'interconnexion entre capital corporel et travail émotionnel caractérise le monde des mannequins également. Voir MEARS, Ashley & William FINLAY, « Not Just a Paper Doll : How Models Manage Bodily Capital and Why They Perform Emotional Labour », *Journal of Contemporary Ethnography,* n° 34, 2005, p. 317-43.

[265] Par contre, Giulia dit s'identifier totalement à son corps : « évidemment, je m'y identifie : je suis une fille musclée, tonique, au physique athlétique. Avant de devenir *velina* j'étais plus jeune, donc mon corps était plus tonique, mais dans tous les cas j'ai maintenu ce genre de physique » explique-t-elle.

[266] WACQUANT, Loïc, « La fabrique de la cogne : Capital corporel et travail corporel chez les boxeurs professionnels », *art. cit.,* p. 182.

sujet du capital comme « travail accumulé (sous forme objectivée ou sous forme incorporée) qui, lorsqu'il est accaparé de manière privée, c'est-à-dire exclusive, par des agents ou des groupes d'agents, leur permet de confisquer l'énergie sociale sous la forme de travail réifié ou de travail vivant[267] ». On peut enrichir la définition du capital image par l'ajout d'une qualité spécifique, à savoir la dimension de la séduction, de sorte que celui de la *velina* est un capital image effectuant des actes sexuels. L'image comprend en effet quelque chose de plus que des attributs physiques : la personnalité, aussi bien que la réputation, la manière de travailler, le type de performance que Giulia effectue, sa photogénie, son art de bouger sur le plateau et d'interagir avec le public de manière séductrice. Dans une industrie comme celle de la télévision où les corps sont centraux, l'importance de la personnalité est souvent sous-estimée, mais c'est un facteur essentiel du succès : « du point de vue de la personnalité, il faut toujours changer. Il ne faut jamais re-proposer quelque chose que l'on a déjà vu » explique Giulia. Cet entrelacement entre corps (conforme à une étiquette) et personnalité (conforme à l'étiquette mais en même temps « singulière ») constitue cette chose éphémère qu'est l'image de Giulia dans le *stacchetto* : un entrelacement esthétique et moral. Comme tout capital fixe et comme tout organisme vivant, le corps-image de la *velina* possède tout d'abord des limitations structurelles inhérentes, à commencer par une « espérance de vie » limitée. La finitude temporelle de l'image de la *velina* s'exprime par le fait qu'elle ne peut dépasser la vingtaine, et se traduit par un soin du corps destiné à donner l'illusion qu'elle est toujours plus jeune que ce qu'elle est véritablement. Pour cela, Giulia doit apprendre à gérer finement l'utilisation de ses atouts physiques dans le temps, car son image fait l'objet d'une attention méticuleuse[268]. L'évaluation approfondie de l'image de la *velina* est couramment effectuée par les magazines *people* et les sites Internet consacrés au *gossip* et entraîne la mesure et le classement de ses attributs physiques et de ses comportements, que ce soit pour en souligner les points forts, ou les points faibles. L'image de Giulia est donc un système de signes, un canevas symbolique qu'elle doit apprendre à déchiffrer pour la valoriser et la maintenir et pour cela, Giulia développe de fines compétences visuelles. Même si elle répète, par conséquent, que les jugements des autres ne l'affectent pas, sa volonté de se distinguer est une

[267] BOURDIEU, Pierre, « The Forms of Capital », in RICHARDSON, John G., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education,* New York, Greenwood Press, 1986, p. 241.
[268] Voir WACQUANT, Loïc, *Corps et âme*, *op. cit.,* p. 62-67.

préoccupation majeure. En effet, Giulia sait bien que sa dotation somatique est primordiale (notamment la structure de sa musculature), car elle prédétermine largement son capital image et la stratégie de séduction qu'elle devra adopter, en sélectionnant les outils avec lesquels il lui faudra œuvrer : par exemple, ayant les épaules très musclées et « masculines », Giulia ne les montre jamais. Si l'organisme humain est doté, à la différence d'autres instruments, d'un très haut niveau de flexibilité, c'est un « sujet actif, qui se transforme lui-même[269] » et peut être constamment restructuré, rénové, modifié selon les performances souhaitées, dans les limites de certains paramètres de constitution de base[270].

Enfin, le capital image de Giulia est la ressource-clé dont elle dispose à des fins de gestion de l'impression suscitée sur les autres[271]. La parade et la parure de son corps sont au cœur des stratégies qu'elle déploie pour capter l'attention des médias et l'admiration du public, et ce travail du corps et de l'image est une entreprise collective résultat d'un travail « d'équipe »[272], produit de la coopération entre ses agents du spectacle, le regard des amies, de sa famille et des personnes que Giulia visite à l'occasion pour demander des conseils. L'attention constante et méticuleuse à son image de la part de Giulia ainsi que de son équipe configure non seulement un réseau de travail étendu, mais également un dispositif quasi panoptique qui soumet Giulia à une supervision de tous les instants, à même de permettre une accumulation maximale de capital. Son cachet dépendra donc de la valeur de son image : la conformité de son étiquette (l'« image juste ») unie à l'aptitude à la valoriser de manière créative grâce au facteur x, ce *quid* qui n'appartient qu'à elle et qui définit son *personnage.*

[269] FREUND, Peter E. S., « Bringing Society into the Body : Understanding Socialized Human Nature », *Theory and Society,* vol. 17, n° 6, 1988, p. 839-864. Au sujet de l'influence de la société sur des fonctions biologiques de base telles que la respiration, voir également BUYTENDIJK, Fredrik J. J., *Prolegomena to an Anthropological Physiology*, Pittsburgh, Duquesne University Press, 1974.

[270] Voir à ce sujet ARSAC, Laurent, « Le corps sportif, machine en action », in GENZLING, Claude (dir.), *Le Corps surnaturé. Les Sports entre science et conscience,* Paris, Éditions Autrement, 1992, p. 79-91.

[271] La référence est GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne,* vol. 1, *La présentation de soi,* traduit de l'anglais par Alain Accardo, Paris, Éditions de Minuit, 1992.

[272] Pour Goffman, l'équipe est « un ensemble de personnes dont la coopération très étroite est indispensable au maintien d'une définition donnée de la situation », *ibid.,* p.102.

2 : 2. La **velina** *comme une invention collective*

La *velina* est une invention, plus qu'une matière qui remplit un moule préexistant. Cette invention est collective, puisque clients et intermédiaires convergent, ensemble, vers une fille plutôt qu'une autre, et puisque la fille doit « se vendre » du mieux qu'elle peut : « il n'y a pas de « chef » placé en haut, qui décide », dit Giulia, mais bien une multiplicité d'acteurs différents pris dans des luttes pour l'autorité. Cette convergence est surtout la victoire de l'intermédiaire qui a réussi à *séduire,* à « charmer » son client, en s'appuyant sur l'influence qu'il a acquise sur lui à travers une trame de rapports personnels : « l'agent, dit Giulia, doit être le premier à croire en moi et à séduire le client avec mon image ». Tout comme une aspirante *velina* cherche à se connecter avec son jury du point de vue émotionnel lors de ses castings, les intermédiaires qui ont précédé sa présentation aux castings ont fait un travail émotionnel pour traiter avec les clients. Les agents font montre de personnalité avec les clients, en même temps qu'ils promeuvent une fille. L'établissement de la connexion émotionnelle se réalise à travers un ton de voix persuasif, des blagues, des rires aux blagues des clients, l'utilisation d'un vocabulaire évocateur et dramatique pour décrire les filles, pour générer de l'intérêt et du désir de la part du client. Plus la liaison entre client et intermédiaire est intime, plus l'intermédiaire peut séduire le client et conclure son business, tout en obtenant la garantie de rapports et de faveurs futures. Se rencontrer lors d'occasions informelles, dîner ensemble le soir, de préférence dans des situations décontractées et aux dépens de l'agence, sont des opérations qui facilitent le travail des agents, car ceux-ci ont de cette manière la possibilité de demander des faveurs aux clients, comme la « mise en option » de l'une de leurs filles, ou l'attribution de salaires plus grands : « agent et client doivent traîner le plus possible dans le réseau pour visionner la marchandise et prendre le plus de contacts possible » explique Giulia. Ce mécanisme relationnel, fondamental dans le réseau commercial de la *velina*, est une logique intrinsèque à l'économie culturelle et esthétique.

Les agents ne se bornent pas à avoir à l'œil les clients ; ils se surveillent également entre eux et prennent fortement en considération ce qui marche chez leurs concurrents, qui peuvent être leurs amis ou, du moins, des collègues avec lesquels ils ont des rapports amicaux. À l'intérieur d'une même agence, les intermédiaires sont intimement connectés à travers des dîners, soirées, cocktails, voyages et sont souvent

liés par des liens affectifs. Leur « connectivité » leur permet de savoir à tout instant ce qui se passe autour d'eux, et de s'adapter aux tendances. Ils font ainsi très attention à posséder dans leur agence des filles semblables à celles qui « cartonnent ». Les agents doivent *ressentir* quelles seront les tendances futures, avant quiconque. Ils doivent *sentir* ce qui plaît à Antonio Ricci à partir de leur socialisation avec lui. Ces acteurs partagent ainsi un même espace social et bavardent beaucoup entre eux. Les *managers* sont tout le temps au téléphone, aux dîners, aux *happy hours,* aux fêtes, en voyage pour construire et approfondir leurs relations avec les clients, pour savoir ce qui leur plaît vraiment. Dans une séquence du film documentaire de Gandini, *Videocracy,* le réalisateur réalise un long entretien avec Lele Mora, dans sa villa en Sardaigne. Tout autour de la piscine, des jeunes gens de la télévision faisant partie de l'agence de Mora s'amusent, rient, dansent en maillot de bain. Devant la caméra, l'intermédiaire présente le réalisateur à chaque hôte : tout le monde est heureux d'être filmé, et Mora est heureux d'exhiber son « écurie » (*scuderia*), expression par laquelle les agents nomment leurs assistés (*Fig.* 39). Le grand agent possède toujours beaucoup de gens autour de lui qui profitent de ses « dons » et les distribuent à d'autres, qui « font du mouvement », qui créent et reproduisent l'excitation de leur monde [273].

En construisant des relations affectives stratégiques avec les clients, l'intermédiaire gagne sa loyauté : une monnaie qui constitue un capital social, convertible en un gain financier et un capital de départ pour lancer les carrières de ses filles. Ces dernières sont la monnaie d'échange des relations entre les intermédiaires et les clients. De leur côté, l'objectif des clients est de devenir *influents* dans l'industrie. Leur statut dérive de l'autorité qu'ils arrivent à se ménager en tant que créateurs du goût. L'autorité d'un client s'acquiert à mesure que ses propres choix seront imités par les autres clients.

Le moyen dont dispose l'agent pour construire le prestige d'une fille est de créer de l'« excitation », affirme Giulia. L'excitation – créée par les ragots, le brouhaha, les rumeurs, le bavardage – est une émotion qui court, qui se transmet d'individu à individu, à travers la multiplication des actes de discours et le partage d'images sous forme de *book* photographique. L'excitation autour du prestige d'une fille ou de son potentiel de prestige peut impressionner le client. Pour créer de

[273] Nous renvoyons aux *Annexes* pour une description précise de cette dynamique sociale, faite par Angela.

l'excitation, il faut avant tout que la fille ait travaillé avec un client prestigieux, chose qui lui permettra de travailler avec d'autres clients de même statut. Le statut est en effet fort important dans le marché du spectacle télévisuel : c'est est un indicateur de qualité et un critère de sélection, en l'absence de mesures objectives qui aident à déterminer les différences de qualité entre les filles, puisqu'elles se ressemblent toutes. Ce qui fait la qualité, alors, ce sont essentiellement les relations sociales, c'est-à-dire la réputation[274]. L'excitation autour d'une fille est le terrain fertile pour générer encore plus de désir envers cette fille, et donc plus de possibilités de gains importants pour la fille elle-même et pour son agent. L'excitation peut ainsi être créée artificiellement, en diffusant des informations gonflées, des chants de sirènes pour cristalliser l'attention sur une fille, et en augmenter le prestige, la « valeur-gloire » pour utiliser l'expression tardienne[275]. L'excitation interne au monde de la *velina,* explique Giulia, est « un intérêt croissant qui se développe », et produit un effet de retour positif dans le marché. C'est l'effet Matthieu, selon lequel les personnes à succès accumulent encore plus de succès et les riches deviennent plus riches encore[276]. Si un client important comme *Gucci* fait la demande de l'image de Giulia pour une publicité, s'enclenche un enchaînement d'actes : « c'est évident qu'à Milan tout le monde voit cette publicité et dit « je la veux aussi ! », ta valeur augmente et la possibilité de travailler augmente aussi » explique encore Giulia, qui rajoute : « immédiatement après avoir fait une publicité pour une marque importante de sacs à main, j'ai reçu de nombreuses offres de travail ». La *show girl* Belén est désirée par tout le monde : « c'est un domino, une réaction en chaîne ». La morale est celle-ci : « plus tu es visible, plus tu travailles », conclut Giulia, et pour cela l'excitation au sujet de son image doit se transmettre le plus possible entre tous les producteurs.

La valeur d'une *velina* résulte d'un comportement grégaire et d'une imitation sociale, qui court après les statuts sociaux les plus élevés et le prestige. Le travail du client consiste dans le fait d'imiter ce que les autres clients prestigieux font, et dans le

[274] Le statut social est un indicateur de qualité également dans le marché de la mode, des bijoux et des banques d'investissement. Voir la théorie de la concurrence de statuts de PODOLNY, Joel M., *Status Signals : A Sociological Study of Market Competition,* Princeton, Princeton University Press, 2005.
[275] C'est le cas, en ce qui concerne Giulia, de tous les articles qui paraissent sur la revue en ligne *Gossipblitz*, « site italien de gossip réalisé par les paparazzi », qui sont commandés par ses agents et affichent un but commercial. [http://gossipblitz.it/giulia-calcaterra]. Le deuxième chapitre du sus-cité livre de Gabriel Tarde s'intitule « Valeur-vérité, valeur-gloire, valeur-crédit ». TARDE, Gabriel, *Psychologie économique, op. cit.,* p. 56-60.
[276] Voir MERTON, Robert K., « The Matthew Effect in Science », *Science,* n° 159, 1968, p. 56-63. Voir également la perspective féministe de ROSSITER, Margaret W., « L'effet ~~Matthieu~~ Mathilda en sciences », traduit de l'anglais par Irène Jami, *Les Cahiers du CEDREF,* n° 11, 2003, p. 21-39.

fait de savoir quoi imiter, au bon moment, au moyen de mécanismes formels (les « mises en option » via l'agent) et de mécanismes informels d'échange d'informations créant l'excitation collective.

Le mécanisme de l'excitation créé par les ragots transforme une fille quelconque en une fille « *chaude* », la faisant voyager sur la crête de la vague, en vertu de différences imperceptibles à l'œil, qui tiennent au goût d'un client important et à l'effet « boule de neige » qui s'ensuit, lequel déterminera, au fur et à mesure de son grossissement, de grandes différences de popularité. La *velina* est donc d'abord le résultat *ultime* d'un complexe d'actes d'image, d'actes du discours (conversations, jugements croisés des clients, consultations, conseils, bouche-à-oreille, brouhaha), d'actes de lecture (déchiffrement et décodage des corps-image des filles, des désirs des puissants et intuition des potentialités d'une fille à rencontrer ces désirs), d'actes institutionnels (mettre ou enlever des « options », « élire » une gagnante, « filtrer » le flux des aspirantes) et d'actes sexuels ou de séduction réciproque. Les actes sexuels comprennent tous les actes d'aguichement, de séduction et d'appât pratiqués sur le plateau télévisuel, ainsi que les actes de séduction du client et de l'intermédiaire.

Cet ensemble d'actes très différents entre eux présuppose que tous ceux qui font partie du monde de la *velina* parlent la même langue, c'est-à-dire qu'ils soient d'accord entre eux sur ce qui possède de la valeur[277]. Or, cet accord présuppose une socialisation de l'image et du goût, c'est-à-dire des processus de convergence entre les clients sur ce qui fait la « justesse » d'une image, d'un produit, d'une fille. Comment se réalise cette convergence collective ? En tant que producteurs du goût, les membres du jury semblent *ressentir* la même chose au même moment. À la suite du sociologue Herbert Blumer analysant les phénomènes de mode, on pourrait affirmer que les clients qui choisissent la *velina* « tâtonnent » dans le noir, cherchant à déterminer le goût naissant, convergent collectivement de manière horizontale, *sans* imiter les classes supérieures[278]. Pourtant, c'est le contraire qui semble vrai concernant les processus sociaux qui amènent à l'élection de la *velina* et qui

[277] Cela montre que la consommation fait partie d'un processus de communication et que, comme l'écrit Bourdieu, le goût classifie celui qui classe, dans une guerre des classements. Voir BOURDIEU, Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement,* Paris, Éditions de Minuit, 1992. De même, selon Baudrillard, la consommation est une « activité de manipulation systématique de signes ». Voir BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets,* Paris, Gallimard, 1968, p. 232-233 et Id., *La société de consommation. Ses mythes, ses structures,* préface de J-P. Mayer, Paris, Gallimard, 1970, p. 109-110.

[278] Voir BLUMER, Herbert, « Fashion : From Class Differenciation to Collective Selection », *Sociological Quarterly,* n° 10, 1969, p. 280.

conduisent son économie. Tout comme l'ont remarqué Georg Simmel et Thorstein Veblen au sujet de la mode, les processus qui conduisent à l'élection de la *velina* sont traversés d'enjeux sociaux liés à la propension d'une élite à s'affirmer : l'acte institutionnel qui fait de Giulia une *velina* sanctionne en effet un bond dans le statut social, et c'est le goût personnel des clients les plus puissants qui enclenche leur imitation de la part des autres clients et l'excitation collective, tout en restant, bien évidemment, une dynamique de luttes permanentes entre différentes autorités[279]. L'émergence de Giulia en tant que *velina* intervient après un processus complexe d'imitation – horizontale, réciproque et pluricentrique – opéré *entre les clients et les intermédiaires* qui accordent leurs sensibilités sur un ressenti commun. L'imitation se réalise entre les producteurs et conduit au choix d'une image, celle de Giulia, qui sera, comme nous le verrons dans le prochain chapitre, l'actrice et le sujet principal de sa propre invention. Le choix d'une *velina* ou d'une autre n'est pas dicté par une autorité supérieure qui organise la compétition et déclare la gagnante ; c'est bien le résultat d'un processus collectif qui amène à un ressenti commun sur les mêmes choses. Ainsi, même s'il semble que les clients les plus puissants (Mediaset, Berlusconi, *Striscia,* Ricci par exemple) possèdent le monopole de l'autorité dans ce marché – car ils détiennent la plupart du capital économique –, l'autorité est en réalité distribuée entre différents acteurs dans un champ élargi, collectif, « le monde de la *velina* », fait de magouilles, d'accords tacites, de connexions personnelles, de faveurs, de luttes personnelles pour l'autorité. En effet, l'espace de l'autorité n'est pas vertical, unidirectionnel et hiérarchique, allant de haut en bas : chaque « subalterne » négocie son espace de décision, une ample marge de manœuvre par rapport à son ou ses « chef-s »[280]. Le présupposé de cette conception de l'autorité est le rejet de sa construction classique, verticale et unidirectionnelle, allant de haut en bas, en faveur d'une « version multiple, plurielle, où toute autorité dans son espace physique ou institutionnel d'exercice en rencontre d'autres, plus ou moins fortes, avec lesquelles

[279] Pour une vision de la mode et de sa diffusion en fonction de la classe, voir SIMMEL, Georg, « Fashion », *American Journal of Sociology,* n° 62, 1957, p. 541-558 et VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir,* traduit de l'anglais par Louis Évrard, préface de Raymond Aron, Paris, Gallimard, 1978. Sur l'influence sociale du goût de manière générale, voir GLADWELL, Malcolm, *The Tipping Point : How Little Things Can Make a Big Difference,* Boston, Little, Brown, 2000, SALGANIK, Matthew J., DODDS, Peter S. & Duncan J.WATTS, « Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market », *Science,* vol. 311, n°10, février 2006, p. 854-856.

[280] À ce propos, voir COHEN, Yves, « L'autorité première et les autorités secondes. Réflexion historique contemporaine sur la multiplicité simultanée des autorités », à paraître.

elle transige et parvient, pour s'exercer, à un compromis plus ou moins stable et durable », comme l'écrit Yves Cohen [281] . Dans cette vision « multiple et confrontationnelle », l'autorité est distribuée entre « autorité formelle et dominante » – ouverte, déclarée – et « autorités secondes », qui ne se laissent pas forcément dire ou apercevoir comme telles, et qui s'affrontent dans un conflit permanent. C'est pour se mettre d'accord entre eux, pour converger vers un même « objet », qu'intermédiaires et clients avancent à tâtons, se confrontent les uns aux autres, font réseau, s'imitent, se défient, construisent et diffusent de l'excitation au sujet de tel ou de tel autre objet de leurs désirs, dans une lutte permanente pour l'autorité. De ces processus émerge la croyance diffuse dans le bon choix de la *velina* d'une année, qui alors qu'elle n'est pas – dit Giulia – fondamentalement différente des autres de manière évidente, en fait quelque chose de spécial par le simple fait qu'elle a été choisie : c'est le processus institutionnel de production de la *velina*. L'autorité des producteurs vient donc de leur habileté à *ressentir* ce qui fait consensus entre eux et surtout parmi les plus importants, et de l'agilité avec laquelle ils suivent ce ressenti, cette émotion qui court. En définitive, le « monde de la *velina* » est une *communauté de ressenti*, autrement dit – reprenant à notre compte l'acquis kantien, pour le renverser – une *communauté esthétique*, dans laquelle le beau est entièrement utile[282]. Ni *beauté en soi* kantienne, ni beauté purement décorative et futile, ni principe

[281] *Ibid.*

[282] Pour Kant, le jugement de goût est un jugement esthétique, subjectif, et désintéressé. Le beau se distingue de l'agréable et du bon, du fait qu'il est libre et désintéressé, indépendant des intérêts et des obligations morales, sans fin et universel. Voir KANT, Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, traduction, présentation, bibliographie et chronologie par Alain Renaut, Paris, Aubier, 1995, p. 199. Simmel met au centre de sa théorie sociale l'esthétique en tant que telle, et interroge les phénomènes proches des dynamiques mimétiques et de distinction sociale, à partir de la *mode,* « point d'indifférence entre esthétique et sphère des interactions sociales ». CARNEVALI, Barbara, *Le apparenze sociali, op. cit.,* p. 152. Voir la préface de SIMMEL, Georg, *Philosophie de l'argent,* traduit de l'allemand par Sabine Cornille et Philippe Ivernel, Paris, Presses universitaires de France, 1999; Id., *Esthétique sociologique,* traduit de l'allemand par Lambert Barthélémy, Michel Collomb, Philippe Marty et Florence Thérond*,* introduction de Philippe Marty, Paris, Édition de la Maison des sciences de l'homme, 2007. Pour Gernot Böhme, le capitalisme avancé a institué une troisième valeur : la valeur de mise en scène (*Inszenierungswert),* qui s'autonomise progressivement de la valeur d'échange, et qui consiste dans la qualité *cosmétique* de la marchandise. Voir BÖHME, Gernot, « Contribution to the Critique of the Aesthetic Economy », *Thesis Eleven,* vol. 73, n°1, 2003, p. 71-82. Ainsi en est-il, pour Baudrillard, de la *valeur-signe,* en rapport à la fonction de *status symbol* de certaines marchandises sur le marché. Voir BAUDRILLARD, Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe,* Paris, Gallimard, 1976. Enfin, la position de Guy Debord est paradigmatique, dans le sillage de la critique du capitalisme esthétique, qui devient ici critique de la *société du spectacle*. Chez Debord – voir en particulier le film *In girum imus nocte et consumimur igni* (1978) – l'image est qualifiée de manière totalement négative, comme mensonge, valeur d'échange et pure apparence idéologique.

d'aliénation, la beauté de la *velina* est une beauté pleinement utile, qui participe activement des mécanismes contemporains de la production de la valeur[283].

2 : 3. L'image distribuée de la velina

Le *stacchetto* est un ballet de trois minutes, qui scande les différents temps du spectacle de *Striscia la notizia,* exécuté par les deux *veline.* Le ballet est à chaque fois différent, et consiste en un aguichement sexuel. L'image visible dans le *stacchetto* est une marchandise de l'économie esthétique, intensément chargée de contenus esthétiques et sémiotiques, dont le rôle est de générer du désir parmi les consommateurs. L'image condense statut social et identité ; sa valeur est toujours ambiguë : l'image « *velina* » est un exemple paradigmatique de produit culturel au contenu purement esthétique. Giulia est l'entrepreneuse de ce produit culturel, et si elle est liée à des agents, c'est pour qu'ils gèrent son capital image.

Les médias diffusant les images de la *velina* constituent l'espace essentiel de la rencontre entre le monde de sa production économique et son image, diffusée à travers le paysage médiatique, entre télévision, presse papier et web. L'image de la *velina* est diffusée d'abord à travers l'émission *Striscia la notizia,* avec les *stacchetti* et les publicités de biens de consommation de masse que les *velina* présentent lors de chaque émission. Ensuite, l'image de la *velina* circule dans le paysage médiatique urbain à travers les panneaux publicitaires des marques de vêtements à bas coût et à travers des *paparazzis* comme Claudio Mangiarotti, dont Giulia raconte qu'il passe sa journée, du matin au soir, au coin entre via Sant'Andrea et via Montenapoleone à Milan, dans l'attente que quelque « VIP » passe. Et si « quelqu'un » arrive « c'est un nuage qui se déplace comme un troupeau : ce sont les *paparazzis* autour de quelqu'un », explique Giulia en métaphorisant le processus d'imitation que nous décrivions plus haut. Enfin, l'image de la *velina* se diffuse dans les espaces publicitaires du web, et se transforme en *storytelling* célébratif ou stigmatisant, dans la presse *gossip*[284].

---

[283] Concernant la critique de l'esthétisation du monde du point de vue de la marchandisation – avec les théoriciens de l'École de Francfort –, voir HAUG, Wolfgang Fritz, *Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus,* Francfort sur le Main, Suhrkamp, 2009 ; ASSOULY, Olivier, *Le capitalisme esthétique. Essai sur l'industrialisation du goût,* Paris, Cerf, 2008.

[284] Le journal emblématique est *Chi,* l'*house organ* berlusconien, dont le directeur est le fidèle Alfonso Signorini. La journaliste Candida Morvillo – ancienne directrice de l'hebdomadaire de *Novella 2000* –

Par exemple, la photographie du 24 décembre 2014 fut prise « pour un ami qui m'a demandé une faveur » (Fig. 40). Giulia explique qu'elle se trouvait dans le studio d'un ami photographe pour se faire photographier, habillée de vêtements qu'elle vendra ultérieurement sur Internet[285]. À la fin de la séance, le photographe demande à Giulia si elle veut bien se faire photographier, portant une fourrure, pour augmenter son portfolio personnel. Giulia accepte de poser gratuitement. Elle prête son corps gratuitement au photographe à titre de *compensation* pour le travail gratuit qu'il a effectué pour elle. En effet, le portfolio du photographe bénéficiera ainsi de la valeur ajoutée du capital image de la *velina.* De son côté, Giulia bénéficie du travail gratuit du photographe, grâce auquel elle peut publiciser gratuitement son travail d'image, source de revenus économiques futurs, l'essentiel étant que son image « tourne ».

Un autre exemple de la valeur de prestige du capital image de Giulia – un laissez-passer qui vaut comme une monnaie d'échange dans le marché – est la pratique des photographies qui la portraiturent dans des situations anodines de la vie quotidienne, qui mettent en scène le hasard de la rencontre de la célébrité, typique du genre pratiqué par les *paparazzis.* Une photographie du 24 janvier 2015 illustre ce genre particulier de capture visuelle de la vie quotidienne : la publicité d'un magasin de vêtements de Magenta, près de Milan, l'auteure du cliché étant elle-même une amie de Giulia (Fig. 41). Le magasin offre en cadeau à Giulia une série de vêtements qu'elle aime, en échange de quoi Giulia promet de publier sur ses réseaux sociaux *Facebook* et *Twitter* des photographies d'elle-même en train de porter ces vêtements. En plus de ces vêtements « qui valent beaucoup », Giulia recevra cinquante euros par photographie. Au lieu de faire des *selfies* d'elle-même, pour valoriser son travail, Giulia demandera à des amis photographes professionnels de la prendre en photo, et la forme de compensation qu'ils recevront est simplement son image, car ses amis savent qu'elle « coûte un chiffre déterminé par temps de pose ». Quand ses amis photographes la prennent en photo, ils savent qu'elle a un coût, et qu'il s'agit donc d'un privilège de pouvoir compter son image dans son propre *portfolio*. Dans le monde de travail de Giulia, l'« échange de faveurs réciproques est continuel ».

MORVILLO, Candida, *La repubblica delle veline : vita, vezzi e vizi delle ragazze della tivù dagli anni '50 ai giorni nostri,* Milan, Rizzoli, 2003.

[285] *DEPOP,* site web de ventes aux enchères. [http://www.depop.com/it].

Si l'excitation interne à son monde a servi à la faire élire parmi des milliers d'autres filles semblables, le *buzz* médiatique augmente sa valeur de prestige, ainsi que la valeur économique de son capital image*,* le *buzz* étant au *gossip* médiatique, ce que l'excitation est aux ragots internes au monde de la *velina.* Le *gossip* médiatique fabrique, à travers la création d'un *buzz,* l'excitation et donc le consensus du public. Le succès de la *velina* en tant que marchandise se mesure à la quantité de « bruit » qu'elle parvient à générer autour d'elle, un bruit non seulement *discursif* mais *visuel,* mesuré à son nombre d'apparitions dans le paysage médiatique. Une fois consacrée en tant que *velina,* la durabilité et la résistance de Giulia dépendront de sa capacité à occuper tout le champ de la visibilité. Ce qui fait le propre d'une *velina* est son *buzz* médiatique sur le web et la presse écrite. De ce terrain font partie les discours autour des *veline* comme phénomène de mode – *forme* et *style de vie* – dans la presse *gossip* papier et web, dans laquelle on construit les hagiographies visuelles des différentes « *veline », showgirls* et politiciennes. La quantité de discours produits autour d'elle – des discours de louange et de blâme – et le fait que les castings au terme desquels on l'a sélectionnée étaient envahis de milliers de filles, témoignent du prestige de Giulia. D'innombrables *paparazzis* suivent et photographient Giulia, elle a des milliers de fans qui lui écrivent, et qui la suivent sur ses réseaux sociaux Facebook et Twitter, ainsi que des milliers de détracteurs. Dans la liste des célébrités italiennes, les *veline* sont au top. L'ascension de la *velina* correspond à l'ascension du monde digital à partir des années quatre-vingt-dix, qui change tout le paysage médiatique. Avec Internet et les technologies digitales, les réseaux de *talent scouts* et les agences ont un accès sans précédent aux clients et aux filles sur le marché. Les photographies digitales permettent un échange rapide d'images et une circulation plus facile des *books* photo. Par la diffusion de leurs images et des histoires de leurs vies privées dans les magazines *gossip* – dont la plupart appartiennent à l'empire médiatique de Silvio Berlusconi –, les *veline* gagnent une énorme popularité et un statut de célébrité. Successivement à leur métier de *velina,* elles deviendront les stars de nombreuses émissions télévisées et d'événements populaires, ainsi que les symboles de la culture des *teen-agers* italiennes contemporaines, engendrant des dynamiques d'imitation et de distinction esthétiques et culturelles. Du point de vue de Giulia, « plus tu es visible, plus tu acquiers du prestige, plus tu as la possibilité de gagner de l'argent soit dans l'immédiat, soit dans le futur ». D'ailleurs, c'est désormais dans le *web* que Giulia et les autres *veline, ex-veline* et jeunes femmes du spectacle font leurs

bénéfices majeurs. Comme Giulia l'explique, elle prend des autoportraits d'elle-même (des *selfies*), puis publie ces photographies sur ses réseaux sociaux, en contrepartie d'une compensation économique offerte par la marque dont elle porte les vêtements en photo [286]. L'image de Giulia acquiert une autonomie, elle se marchandise et devient fonctionnelle au pouvoir[287].

Le *gossip* fait le *glamour,* c'est-à-dire prestige et argent. Il génère beaucoup d'argent, à la fois pour ceux qui créent les phénomènes d'imitation (les boîtes commerciales), et pour ceux qui les relaient (la presse). Les médias accordent une place privilégiée à l'image de Giulia, car il s'agit d'un corps-image qui entraîne l'augmentation des ventes en vertu de sa capacité de séduire. Si pour Georg Simmel, les marchandises à l'époque des grandes expositions universelles sont dotées d'une « qualité de vitrine », le corps-image de Giulia matérialise cette qualité visuelle de l'« attirance extérieure des objets », qui se transfère de la marchandise aux corps humains, à travers l'art de la séduction dans le marché des corps[288].

Le corps de Giulia n'est pas seulement un corps « transmédia » au sens de Henry Jenkins, c'est-à-dire un corps qui se déploie à travers plusieurs supports médiatiques[289]. Le corps de Giulia est à penser comme un corps-image « distribué » entre différents mondes productifs et différentes économies du prestige, agissant comme un intermédiaire entre producteurs, acteurs et consommateurs d'images. En effet, le corps-image de Giulia ne comprend pas seulement les significations liées à son image (sur lesquelles nous renseigne la généalogie), mais indexe également à soi

[286] Giulia explique : « Ce n'est pas vrai que nous gagnons beaucoup d'argent à la télévision, comme tout le monde le raconte. Il faut aller à la chasse au travail chaque jour. Moi je travaille beaucoup avec twitter parce que les marques paient selon le nombre de *followers* que tu as. Par exemple, si je fais un *selfie* avec un t-shirt Adidas bien visible, Adidas me paye, car j'ai 14 000 *followers.* Ce sont les marques qui me contactent directement, et c'est moi qui établis le cachet ».

[287] Voir MORINI, Cristina, « Il corpo delle donne non esiste », *Carmilla online,* 12 décembre 2012. [http://www.carmillaonline.com/2012/12/12/il-corpo-delle-donne-non-esiste/]. Consulté le 1er mars 2015.

[288] C'est ce qu'écrit Simmel à propos de l'*Exposition industrielle berlinoise.* Voir SIMMEL, Georg, *Berliner Gewerbe-Ausstellung* (1896), cité par FRISBY, David, *Fragments of Modernity. Theories of Modernity in the Work of Simmel, Kracauer and Benjamin,* Cambridge, The MIT Press, 1986, p. 36-37. Voir à ce sujet CARNEVALI, Barbara, *Le apparenze sociali, op. cit.* p. 89. Au sujet de la *séduction* comme technique d'aguichement commercial publicitaire des corps dont le paradigme est la prostituée, voir BAUDRILLARD, Jean, *De la séduction,* Paris, Galilée, 1988 ; KIERKEGAARD, Søren, *Le Journal du séducteur,* traduit du danois par Ferdinand, Odette Prior et Marie-Henriette Guignot, Paris, Gallimard, 1989.

[289] Chaque fragment de corps est relié aux autres par un lien organique : « chaque texte apport[e] à l'ensemble une contribution différente et précieuse […] un récit peut ainsi être introduit dans un film, puis se développer à travers la télévision, le roman, la bande dessinée […] Tout produit est un point d'entrée dans l'ensemble de la franchise ». JENKINS, Henry, *La culture de la convergence : des médias au transmédia,* traduit de l'anglais par Christophe Jaquet, préface d'Éric Maigret, Paris, Armand Colin, 2013.

les dispositifs techniques de sa production, les techniques de cette production, les différents contextes productifs (studio télévisuel, gym, presse, web) et les effets qu'elle produit. Comme l'écrit Yves Cohen au sujet de la personne d'Ernest Mattern, « les entités partagées dans la pratique sont « connectées » à bien d'autres personnes aux titres divers de leur intervention, et l'engagement de ces personnes leur indexe ces entités avec des intensités variées : les adresses sont multiples[290] ».

D'autre part, la dispersion de la *velina* dans les espaces médiatiques, appareils et dispositifs n'en fait pas moins un sujet de l'invention de cette même entreprise. Son corps-image et son entreprise sont une « co-construction »[291]. Celle-ci se réalise à travers une série d'actions partagées. C'est cet engagement pratique collectif dans l'objet de l'action de la *velina*, son corps-image*,* qu'il est possible de comprendre, à travers la manière dont Giulia parle de son action. Aussi faut-il croiser l'analyse archéologique de l'image de la *velina*, tout comme la description de ses conditions de production économiques, et la dimension du *faire,* de l'invention, de la création, de l'innovation « en situation » de cette image performative qu'est le corps de la *velina*, dont Giulia est l'artiste principale et dont l'une des caractéristiques singulières, à la différence d'autres images, est d'interagir dans le champ social[292].

L'image de Giulia n'est donc pas entièrement visible, objectivement identifiable dans le *stacchetto*, telle ou telle autre photographie publicitaire, mais c'est un ensemble de significations qui comprennent également un code. Tous les acteurs du monde « distribué » de la *velina* connaissent ce code et savent distinguer entre une image et l'autre. L'image de la *velina* représente un système de savoir et de pouvoir, ainsi que de relations entre personnes et entre positions interconnectées dans l'industrie du spectacle. L'image de la *velina* est distribuée, étendue, dispersée entre

[290] COHEN, Yves, *Organiser à l'aube du taylorisme : la pratique d'Ernest Mattern chez Peugeot, 1906-1919,* Besançon, Les Presses universitaires franc-comtoises, 2001, p. 190.
[291] À propos de la « co-construction », voir COHEN, Yves, « La co-construction de la personne et de la bureaucratie : aspects de la subjectivité de Staline et des cadres soviétiques (années 30) », in STUDER, Brigitte & Heiko HAUMANN (dir.). *Stalinistische Subjekte/Stalinist Subjects/Sujets staliniens. Individuum und System in der Sowjetunion und der Komintern, 1929-1953,* Zurich, Chronos, 2006, p. 175-196.
[292] Aussi privilégions-nous l'analyse de la « situation » – plutôt que de la signification – telle qu'Edgar Morin la conçoit dans *Le Cinéma ou l'Homme imaginaire, essai d'anthropologie,* Paris, Éditions de Minuit, 1956 ; mais également l'approche pragmatique de l'échange verbal à travers une série de signes, de gestes et d'objets qui peuvent produire à côté du message, un effet significatif tel que l'instauration d'un rapport social. Voir BOURDIEU, Pierre, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard, 1982.

pratiques, personnes et objets différents[293]. La politique de l'image, les savoirs, les techniques et les pratiques de l'image de la *velina* qui sont engagés dans sa reproduction permanente, et l'outillage conceptuel qui se déploie au sein de ce monde montrent que l'image de la *velina* est distribuée entre différentes hiérarchies de production à travers le paysage médiatique et l'économie esthétique. Circulant entre télévision, presse populaire, clubs à la mode de la métropole et autres lieux de socialisation, les significations du *stacchetto* font l'objet de multiples utilisations pratiques dans le marché, notamment à travers le capital image et l'étiquette de la *velina*, réunissant pouvoir économique et symbolique, publics et producteurs confondus. À travers son image, Giulia se rend subalterne à des logiques commerciales et aux contraintes morales de l'étiquette qui l'excèdent dans le cadre du *stacchetto,* mais elle détourne ensuite sa subalternité lors des prestations occasionnelles qu'elle fournit en coopération avec d'autres professionnels, bénéficiant de privilèges économiques liés au port de son étiquette, garantie de richesse symbolique pour ses différentes « équipes ». C'est pourquoi le *stacchetto* – qui est l'image en mouvement emblématique de la *velina* – est le produit d'actions complexes, à la fois pratiques (ordinaires et quotidiennes) et théoriques, accomplies dans des espaces différents et spécifiques. Au final, l'image de la *velina* matérialise des savoirs pratiques de l'image, tout comme elle constitue l'image de pratiques et de théories diffusées dans le social : c'est le produit d'un ordre social qu'elle contribue en même temps à redéfinir[294]. L'image distribuée de la *velina* est le résultat d'un vaste assemblage de pratiques sociales et de négociations faisant appel à différentes stratégies, unités de production, connaissances, processus d'interaction, dispositifs techniques, suivant l'organisation de la production qui caractérise l'économie esthétique et l'industrie culturelle, reliant clients (Mediaset) et consommateurs[295].

[293] Voir COHEN, Yves, « Une histoire pragmatique de l'autorité : quelques propositions », *La Lettre de l'AREHESS,* n° 31, 2003, p. 24-28.
[294] Voir PESTRE, Dominique, *Science, argent et politique. Un essai d'interprétation,* chapitre 1 « La proposition de l'historien. Savoirs et pouvoirs du XVI^e^ au XIX^e^ siècle », Paris, Éditions Quae, 2003, p. 13-37 ; Id. « Pour une histoire sociale et culturelle des sciences », *Annales, Histoire, Sciences Sociales,* n°3, 1995, p. 487-522. Voir également LATOUR, *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris, Éditions du Seuil, 1996.
[295] CALLON, Michel & John LAW, « La protohistoire d'un laboratoire », in CALLON, Michel (dir.), *La Science et ses réseaux : genèse et circulation des faits scientifiques,* Paris, Pandore, 1989, p. 72.

Conclusion du deuxième chapitre

L'étude du fonctionnement de l'institution dans laquelle travaille la *velina* Giulia Calcaterra montre (1) la nature sociale de l'image ; (2) le pouvoir que possède le *regard* en connexion à la *croyance* et (3) la *construction matérielle* du pouvoir de l'image dans la visualité sexualisée à l'ère Berlusconi. L'image de la *velina* est une médiation du lien social, son pouvoir est fondé sur l'attribution de croyance et c'est une construction à mains multiples.

Premièrement, l'image de la *velina* révèle l'importance de l'image comme *médiation* du lien social. L'image-monnaie soude et connecte des mondes productifs et symboliques. Les images matérielles de la *velina* constituent seulement une partie de la culture visuelle à laquelle elle appartient, qui comprend également le corps étendu de l'intermédiaire, des éléments de vision (l'œil de l'intermédiaire), des dispositifs de production de l'image (télévision, Internet) : autant de « ressources culturelles reliées à la pratique » de l'image de la *velina*[296]. Dans la culture visuelle de la *velina,* les compétences visuelles sont déterminantes. C'est un monde gouverné par une intense alphabétisation de l'image. Le concept même d'*image comme capital* est consciemment formulé par Giulia. Dans cette culture – qui se distingue d'une culture textuelle ou verbale –, les images sont indispensables à la formulation du savoir du monde[297]. La culture visuelle de la *velina* est un ensemble de processus et de pratiques à travers lesquels les individus font le sens des images[298].

L'enquête empirique permet de comprendre le pouvoir des images comme médiation du lien social. Aussi les opérations matérielles que nous avons décrites et qui font l'expérience des observateurs et des spectateurs actuels excèdent-elles, par exemple, le cadre du « Spectacle » debordien, qui regarde les spectateurs comme une masse homogène et qui considère les images avec suspicion, les associant uniquement à l'idolâtrie, à l'aliénation et au fantôme[299]. Les images ne sont pas des

[296] Réponse de Svetlana Alpers au « Visual Culture Questionnaire »*, op. cit.* p. 26.
[297] *Ibid.*
[298] Comme l'écrit Stuart Hall en relation à la culture, « Ce sont les participants d'une culture qui donnent de la signification aux gens, aux objets, et aux événements… C'est par notre utilisation des choses, et ce que nous disons, pensons et ressentons à leur sujet – comment nous nous les représentons – que nous leur donnons une signification ». HALL, Stuart, « Introduction », in HALL, Stuart (dir.), *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices,* Londres, Thousand Oaks, Sage, 1997, p. 3.
[299] Pour une critique de l'iconoclasme du marxisme, lié à la critique de l'« idéologie » et de l'« hégémonie », voir MITCHELL, W. J. T., *Iconologie : image, texte, idéologie, op. cit.,* « La rhétorique de l'iconoclasme : Marxisme, idéologie et fétichisme », p. 246-271.

vecteurs d'appauvrissement de l'expérience, mais sont au contraire des médiations fondamentales de la relation sociale et les spectateurs-observateurs en sont les acteurs. La culture visuelle berlusconienne (ou même la culture visuelle en général) est semblable au spectacle : ce n'est « pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images » (thèse 4 de *La Société du spectacle*)[300]. Or, identifier un rapport social d'ordre visuel comme technique de pouvoir n'implique en rien de concevoir les spectateurs comme une masse homogène et/ou abrutie : la précision est importante.

Deuxièmement, l'agent principal de l'« extension » du corps de la *velina* et de la « distribution » de son image à travers divers réseaux socio-techniques est l'intermédiaire, l'autorité « seconde » principale. Si le sens de l'image de la *velina* se réalise à travers des *relations visuelles*, la manière dont les producteurs de l'image de la *velina* observent son image est influencée par leurs savoirs et par leurs croyances[301]. Au niveau de son réseau de production, l'image de la *velina* convoque de nombreux phénomènes de croyance. De la croyance à l'existence de l'« image juste » de la *velina,* à la croyance en sa « magie », en passant par les mécanismes de création de la réputation, de la célébrité et de la gloire, jusqu'aux phénomènes d'idolâtrie médiatique, l'image distribuée de la *velina* semble relever du culte et autorise toutes sortes de croyance légitimant ce culte et ses liturgies, soudant une communauté esthétique[302]. Mais est-ce vraiment cette image qui possède le pouvoir d'exciter ? Ce pouvoir d'excitation ne serait-il pas plutôt un pur artifice, socialement *attribué* ?

À travers un jeu de prestige entre producteurs, l'image de la *velina* va exercer le pouvoir de convaincre, le pouvoir de « performer » son pouvoir, suite à son attribution. Ce pouvoir de se performer comme image puissante (son *agentivité*) n'appartient pas à l'image inerte, mais aux *réactions* qu'elle suscite[303]. L'industrie culturelle de la *velina* est avant toute autre chose une industrie de l'attribution de magie à une image : une industrie de la croyance réciproque, puisant dans des

[300] DEBORD, Guy, *La Société du spectacle, op. cit.*, p. 16.
[301] Pour les « relations visuelles », voir MIRZOEFF, Nicholas, *An Introduction to Visual Culture, op. cit.*, p. 3-4.
[302] Voir à ce sujet BELTING, Hans, *Image et culte. Une histoire de l'image avant l'époque de l'art,* traduit de l'allemand par Frank Muller, Paris, Cerf, 2007 ; Id., *La vraie image : croire aux images ?,* traduit de l'allemand par Jean Torrent, Paris, Gallimard, 2007.
[303] Chez Alfred Gell, l'agentivité est la manière par laquelle les hommes considèrent une image comme un agent. Voir GELL, Alfred, *L'Art et ses agents, op. cit.,* p. 20-23.

préjugés ayant trait au genre, à la race et à la classe. Une croyance mobilisée à travers les dispositions affectives des intermédiaires, qui savent « tramer » leurs *ressentis* avec ceux des clients. L'image est le produit de l'entrelacement d'aptitudes visuelles et de dispositions affectives. Si nous suivons David Freedberg dans son « histoire de la réaction » (*response*) face aux images, la croyance au pouvoir des images reposerait sur l'idée que la croyance est ancrée dans la nature humaine et découle de sa faculté à produire des images mentales afin d'établir une connexion avec le monde : cette faculté cognitive essentielle est l'imitation[304]. Il faut pourtant modifier cette vision de l'attribution du pouvoir aux images dans un sens *culturaliste,* pour éviter de naturaliser et d'universaliser la faculté imitative, afin de la transporter à l'intérieur du contexte dont nous avons déjà esquissé les coordonnées politiques, économiques et esthétiques, jusqu'au niveau des interactions sociales qui produisent la croyance[305]. Ce n'est pas l'image matérielle de la *velina* qui est en soi dotée de pouvoirs magiques, du pouvoir de se faire choisir et adorer, c'est l'imagination de ses producteurs qui lui attribue ces pouvoirs, et c'est leur imagination qui les pousse à s'imiter réciproquement.

L'intermédiaire est l'agent principal de cette fabrique affective de la croyance : son pouvoir est celui de faire croire aux autres en l'image à laquelle il croit. Pour ce faire, il doit exploiter ses talents affectifs et imaginatifs, lesquels se condensent dans le pouvoir de son « œil » : un œil exercé à associer la potentielle « image juste » au *désir* du client. Le sujet imaginant crée du lien social à travers une image, qui est érigée en facteur de cohésion, autour de laquelle se coagule un « imaginaire social[306] ». Si quelqu'un est distribué, étendu, c'est bien le corps de l'intermédiaire : c'est le sujet distribué-centré par excellence. L'intermédiaire est toujours connecté au téléphone en train de tramer, de passer des messages, de créer des connexions. Son essence est la connectivité : son humanité est entièrement technologique, son corps est prothétique, sa personne consiste en un réseau de

[304] FREEDBERG, David, *Le Pouvoir des images,* traduit de l'anglais par Alix Girod*,* Paris, Gérard Monfort, 1998. Avec Vittorio Gallese, Freedberg pousse sa conception fondative de l'imitation jusqu'au niveau neuro-esthétique des neurones-miroir. Voir FREEDBERG, David & Vittorio GALLESE, « Motion, Emotion and Empathy in Aesthetic Experience », *Trends in Cognitive Sciences,* vol. 11, n°5, 2007, p. 197-203.

[305] Suivant GOODY, Jack, *La Peur des représentations. L'ambivalence à l'égard des images, du théâtre, de la fiction, des reliques et de la sexualité,* traduit de l'anglais par Pierre-Emmanuel Dauzat, Paris, La Découverte, 2003.

[306] SCHMITT, Jean-Claude, *Le corps des images : essais sur la culture visuelle au Moyen âge,* Paris, Gallimard, 2002, p. 54.

relations qui convergent en lui, il possède de nombreuses compétences affectives et visuelles et c'est le premier qui construit la croyance au pouvoir de l'image de la *velina*. L'intermédiaire est donc l'agent principal de l'image de la *velina,* en dehors de la *velina* elle-même comme sujet. Au centre de la connectivité de l'intermédiaire, il y a son *œil.* Un œil qui doit prévoir le succès d'une image, anticiper les désirs de ses clients et *voir* (trouver, produire) la *velina*. Son œil cristallise tous les ressorts de l'œil de notre période[307]. Le « bon œil » de l'intermédiaire est relatif à un type de spectatorialité qui est celle du *connoisseur.* La spectatorialité savante de l'intermédiaire convoque des techniques de l'observateur qui sont historiques et culturelles, à l'intérieur d'un régime scopique genré, mobilisant un regard de type masculin, dans un champ de vision entièrement traversé de luttes de pouvoir[308]. Les compétences visuelles remarquables que possède l'intermédiaire font elles-mêmes partie de la culture visuelle italienne contemporaine. L'œil de l'intermédiaire est un appareil qui se distribue dans la spécificité matérielle des relations humaines[309]. La formulation de cet appareil n'émerge pas de l'application d'une « théorie » visuelle à un objet d'étude, mais découle de la description de Giulia de sa propre relation avec cet œil. De manière semblable à l'acte de peindre dans la Hollande du XVII^{e} siècle, l'acte de se mettre en relation par le regard dans l'Italie contemporaine est un « art de décrire », qui vient du développement d'un sens de l'observation très aigu, et qui devient un mode central d'acquisition d'une conscience de soi. Décoder, interpréter et déchiffrer l'image sont des formes de spectatorialité et des formes de lecture[310].

---

[307] La référence est l'« œil de la période » d'après Michael Baxandall. L'historien de l'art met en relation l'œil avec les aspects les plus larges de la culture. Cela est également en accord avec la vaste approche d'Aby Warburg, qui produisit sur plusieurs questions toutes sortes de matériaux contemporains des cultures qu'il étudiait. Voir BAXANDALL, Michael, *L'Œil du Quattrocento, op. cit.*

[308] Voir CRARY, Jonathan, *L'Art de l'observateur. Vision et modernité au XIXème siècle,* traduit de l'anglais par Frédéric Maurin, Nîmes, Jacqueline Chambon, 1994. Au sujet du « champ de vision », voir ROGOFF, Irit, « Studying Visual Culture », in MORRA, Joanne & Marquard SMITH (dir.), *Visual Culture. Critical Concepts in Media and Cultural Studies,* vol. 1, *What is Visual Culture Studies ?*, Londres, Routledge, 2006, p. 226-231. Ce n'est pas seulement dans l'espace médiatique que circulent les images. Le champ de vision est d'abord déterminé par des structures du regard qui déterminent les regards de chacun. Comme l'explique Irit Rogoff, le champ de vision occidental est largement influencé par les discours scientifiques et philosophiques post-illuministes, qui donnent à la centralité de la vision la fonction de preuve empirique du monde. Le regard est un appareil d'investigation, de vérification, d'analyse et de surveillance qui a longtemps été perçu comme « neutre » et objectif. Martin Jay a déconstruit cette neutralité en reconstruisant l'histoire de la formation du régime scopique dominant de la modernité, le « régime perspectiviste » dans JAY, Martin, « Les Régimes scopiques de la modernité », *art. cit.*

[309] Par cette expression d'« appareil visuel », on entend avec Irit Rogoff, les manières de voir et les pratiques du regard. Voir ROGOFF, Irit, « Studying Visual Culture », *art. cit.*.

[310] Voir MITCHELL, W. J. T., *Picture Theory, op. cit.,* p. 16.

D'autre part, l'œil de l'intermédiaire exerce une fonction de surveillance du corps de la *velina,* au jour le jour. Il matérialise en ce sens l'incarnation du dispositif panoptique décrit par Foucault : un pouvoir exercé à travers la surveillance, afin d'obtenir des effets spécifiques dans la conduite de la *velina*[311]. Comme nous l'avons vu, ce sens de l'observation et ces compétences visuelles ne sont pas l'apanage des groupes dominants. Aussi la visualité n'est-elle pas basée sur l'usage spectaculaire de la force, de la contrainte physique explicite, mais sur l'incitation, l'influence réciproque. La fonction « surveillante » de l'image permet cet exercice d'autorité.

Troisièmement, l'image de la *velina* est un point de connexion, un « nœud » dans lequel s'entrecroisent différentes lignes productives et intérêts, au sein d'un réseau sociotechnique[312]. Une image distribuée entre différents environnements et à travers différents objets, au carrefour de « mondes » multiples, dont le réseau de production est hétérogène et constitué de nombreuses autorités différentes, prises dans des luttes pour l'autorité. Le corps de Giulia est « étendu » entre institutions, appareils, technologies de l'image, intermédiaires humains et non humains. Ce n'est pas un corps singulier, mais un corps collectif et sacré. Son corps « figural » consiste en des relations médiées par l'image-monnaie. Son image est « distribuée » dans un espace intermédial et ici encore, elle consiste en des relations entre médias. Si les *veline* catalysent toute l'attention en tant qu'icônes *glamour* de la culture *pop* italienne et de la « contre-révolution masculiniste » qui s'impose dès les années 1980, il faut démystifier cette « magie », en montrant comment celle-ci lui est *attribuée* – image quelconque parmi d'autres qui se ressemblent – *par tout un réseau d'agents,*

[311] C'est le modèle du Panoptique – prison projetée par Jeremy Bentham en 1787 – qui est repris par Michel Foucault en 1977 pour formaliser le fonctionnement de la société disciplinaire : « À la périphérie, un bâtiment en anneau ; au centre une tour ; celle-ci percée de larges fenêtres, qui ouvrent sur la face intérieure de l'anneau. Le bâtiment périphérique est divisé en cellules, dont chacune traverse toute l'épaisseur du bâtiment. Ces cellules ont deux fenêtres : l'une ouverte vers l'intérieur […] l'autre donnant sur l'extérieur permet à la lumière de traverser la cellule de part en part. Il suffit de placer un surveillant dans la tour centrale, et dans chaque cellule d'enfermer un fou, un malade ou un condamné ». FOUCAULT, Michel, « L'Oeil du pouvoir », in *Dits et Ecrits,* vol. 3, édition établie sous la direction de Daniel Defert et François Ewald avec la collaboration de Jacques Lagrange, Paris, Gallimard, 1994, p. 190, 191. Le dispositif panoptique se caractérise par une architecture vouée à maximiser le pouvoir de surveillance, au point où l'observé ne se sait pas observé, le regard se faisant invisible. C'est, pour autant, un dispositif de pouvoir qui s'exerce par un voir qui est en même temps un savoir.

[312] CALLON, Michel, « Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'année Sociologique,* n°36, 1986, p. 169-207 ; Id., « Society in the Making : The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis », in BIJKER, Wiebe E., HUGHES, Thomas P. & Trevor PINCH (dir.), *The Social Construction of Technological Systems : New Directions in the Sociology and History of Technology,* Cambridge, MIT Press, 1987, p. 83-103 ; LATOUR, Bruno, *La science en action,* Paris, La Découverte, 1987.

de scouts, d'assistants, de photographes, de réalisateurs et de clients pris dans des jeux de prestige.

Ce sont les conditions pragmatiques de la manifestation de la puissance de l'image de la *velina* qui expliquent sa puissance. Ces conditions pragmatiques – qui définissent l'institution, qui organisent les relations de travail, qui attribuent de la valeur à une image, qui constituent l'industrie culturelle – font de l'image un objet de culte, car elles organisent matériellement son culte. Comme l'image de dévotion, l'image de la *velina* parvient à susciter une excitation émotionnelle, affective, empathique, elle détient le pouvoir d'*é-mouvoir,* au double sens perlocutoire de mouvoir et d'émouvoir, parce que les intermédiaires culturels la dotent *techniquement* d'attributs matériels exceptionnels[313]. En ce sens, l'image de la *velina* est une « image animée » – habitée de *virtus,* c'est-à-dire d'esprit divin – artificielle, mais dont *l'occultation des conditions de production* est une condition pour qu'on croie à son pouvoir. Une image *agissante,* dotée de l'*enargeia* aristotélicienne, par « sa capacité à *rendre vivant,* à « mettre les choses devant les yeux » », comme l'écrit Bertrand Rougé en citant Aristote, au sujet de l'efficacité de la peinture religieuse[314]. L'« excitation de l'émotion » (*ad excitandum devotionis affectum)* est au XIII^{e} siècle considérée comme l'une des causes principales de l'image, capable de rendre vivant l'inanimé[315]. Ce rapport empathique à l'image qui s'instaure dans le Bas Moyen Âge est issu d'une expérience collective, il donne aux images un nouveau statut capable de s'adresser à l'affectivité des spectateurs et instaure l'exigence de l'interpellation, comme l'explique Hans Belting[316].

À la base de sa production, l'image de la *velina* n'est donc pas importante pour ses caractéristiques iconiques – son iconicité n'est pas particulièrement en question car ses coordonnées figuratives sont schématiques et répétitives – mais pour sa vocation à réaliser sa fonction sociale, qui est celle de souder un monde et de multiplier sa richesse à travers l'excitation esthétique qu'elle suscite, vecteur

[313] Voir BOULNOUS, Olivier, *Au-delà de l'image. Une archéologie du visuel au Moyen Âge, V^{e}-XVI^{e} siècle,* Paris, Éditions du Seuil, 2009, p. 17, 443 et 456. Cité par ROUGÉ, Bertrand, « Le tableau efficace. Réflexions sur la performativité de la peinture (religieuse) », in DIERKENS, Alain, BARTHOLEYNS, Gil & Thomas GOLSENNE (dir.), *La Performance des images, op. cit.,* p. 164.
[314] *Ibid.,* p. 164-165. ARISTOTE, *Rhétorique,* traduction de Charles-Émile Ruelle, revue par Patricia Vanhemeryck, commentaires de Benoît Timmermans, Paris, Librairie générale française, 1991, p. 337 et ss.
[315] BELTING, Hans, *L'image et son public au Moyen Âge,* traduit de l'anglais par Fortunato Israel, Paris, Gérard Monfort, 1998, p. 90. Cité par ROUGÉ, Bertrand, « Le tableau efficace. Réflexions sur la performativité de la peinture (religieuse) », *art. cit.,* p. 165.
[316] BELTING, Hans, *L'image et son public, op.cit.*, p. 128, 181, 229, 231, 253 et 254.

d'argent[317]. Les multiples actes qui produisent cette excitation instaurent des rapports sociaux imitatifs, et dotent l'image de la *velina* d'agentivité – pour reprendre le terme d'Alfred Gell[318]. Un ensemble d'actes font de l'image de la *velina* un objet *intermédial* : intermédiaire de l'action humaine dans un réseau d'autres objets, acteurs humains, médiations techniques, institutions, dispositifs[319]. La description des interactions qui font l'industrie culturelle de la *velina* et du travail affectif nécessaire à sa fabrication devient alors un témoignage de l'activité de son image au sein d'une *communauté esthétique* – une communauté de ressenti – fondée sur la croyance quasi religieuse en l'image. Cette enquête ramène à l'esprit le constat benjaminien de la massification des images, et le fait que les techniques de reproduction de l'œuvre d'art sont la condition même de fabrication de son aura : c'est parce qu'il y a multiplication, qu'il y a original, donc vénération[320]. La « valeur cultuelle » (religieuse, pré-esthétique) de l'image de la *velina* est d'abord fabriquée par de nombreuses autorités en réseau qui luttent pour attribuer à telle ou telle autre image une aura magique, potentielle « valeur d'exposition » apte à générer des bénéfices énormes et à accroître l'influence personnelle des autorités premières.

---

[317] Cette fonction de « présence » est évidente dans les objets de culte aniconiques de l'Antiquité grecque. Voir VERNANT, Jean-Pierre, « De la présentification de l'invisible à l'imitation des apparences », in Id., *Mythe et pensée chez les Grecs : études de psychologie historique,* Paris, La Découverte, 1996, p. 339-351.

[318] BOURDIEU, Pierre, *Ce que parler veut dire, op. cit.,* p. 103-119 ; Id., « Le langage autorisé : les conditions sociales de l'efficacité du discours rituel », *Actes de la recherche en sciences sociales,* vol. 1, n°1-5-6, 1975, p. 183-190 ; Id., *Langage et pouvoir symbolique,* préface de John B. Thompson, Paris, Éditions du Seuil, 2001, p. 159-173.

[319] L'intermédialité – comme réflexion sur l'intersection de médias différents dans un même objet – se nourrit de *dispositifs,* et sa formulation répond à la nécessité de faire face à la crise du champ des humanités au début des années 90. Concernant le « dispositif », on renvoie à FOUCAULT, Michel, « Le jeu de Michel Foucault », in *Dits et Écrits*, vol. 3, édition établie sous la direction de Daniel Defert et François Ewald avec la collaboration de Jacques Lagrange, Paris, Gallimard, 1994, p. 298-329. Le dispositif est « un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit, aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même, c'est le réseau qu'on peut établir entre ces éléments. (…) par dispositif, j'entends une sorte – disons – de formation, qui, à un moment historique donné, a eu pour fonction majeure de répondre à une urgence. Le dispositif a donc une fonction stratégique dominante. » *Ibid*., p. 299. Pour quelques définitions de l'intermédialité, voir MÜLLER, Jurgen E., « L'intermédialité, une nouvelle approche interdisciplinaire : perspectives théoriques et pratiques à l'exemple de la vision de la télévision », *Cinémas : revue d'études cinématographiques/Cinémas : Journal of Film Studies*, vol. 10, n° 2-3, 2000, p. 109 ; MÉCHOULAN, Éric, « Intermédialités : le temps des illusions perdues », *Intermédialités*, n° 1, 2003, p. 9-27.

[320] BENJAMIN, Walter, « L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », *op. cit.* Voir également HEINICH, Nathalie, « L'aura de Walter Benjamin [Note sur « L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique »], *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 49, septembre 1983 « La peinture et son public », p. 107-109.

CHAPITRE III

LA *VELINA* AU TRAVAIL DE L'IMAGE

Introduction du troisième chapitre

Comme l'écrit Éric Michaud en se référant à Bourdieu, on ne peut de toute évidence « rapporter, comme il le fait, la valeur symbolique de toute œuvre aux effets exclusifs du champ auquel elle appartient[321] ». En effet, l'artiste principale de la *velina* semble bien la *velina* elle-même, et pas seulement son champ de production « en tant qu'univers de croyance qui produit la valeur de l'œuvre d'art *comme fétiche* en produisant la croyance dans le pouvoir créateur de l'artiste », pour reprendre les mots de Bourdieu[322]. La valeur de la *velina* ne dépend pas seulement des mécanismes de création de la valeur dans son monde, mais également de ses capacités personnelles, en tant qu'auto-entrepreneuse d'elle-même, et de la qualité de son travail de l'image : un entrelacement entre capacités corporelles, émotionnelles et visuelles. Les relations entre clients, intermédiaires et *velina* ne sont pas des relations dont les termes, dominants et dominés, chefs et subalternes, sont étanches et stabilisés. Giulia est productrice de sa propre image, et en tant que telle, elle est elle-même prise dans des négociations permanentes entre le pouvoir de l'image qu'elle subit et celui qu'elle exerce. C'est son corps qui accumule le capital symbolique, c'est-à-dire le prestige, et c'est en tout cas autour de ce corps que se « déclenche – comme l'écrit Michaud – le processus de cette accumulation[323] ». Le corps de Giulia est un corps spécifique, ce n'est pas un corps quelconque. Ce corps est « la base », comme elle le dit, sur laquelle s'enclenchent l'excitation et le *buzz* médiatique. La

[321] MICHAUD, Éric, « Capitalisation du temps et réalité du charisme », in ENCREVÉ, Pierre & Rose-Marie LAGRAVE (dir.), *Travailler avec Bourdieu,* Paris, Flammarion, 2003, p. 281.
[322] BOURDIEU, Pierre, *Les règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Éditions du Seuil, 1998, p. 379. Cité par MICHAUD, Éric, « Capitalisation du temps et réalité du charisme », *loc. cit*.
[323] *Ibid.*, p. 283.

magie du « monde de la *velina* » – son attrait mystérieux, l'« *illusio* » bourdieusienne, règne spirituel des *stars* et des *starlettes* – est en premier lieu construite « *avec et par* » la *velina*[324].

Puisque la métamorphose de Giulia est de nature symbolique – de personne à image – le résultat de cette transformation est la *deuxième personne* ou *seconde nature* de Giulia, c'est-à-dire son *personnage*[325]. Le personnage est l'incorporation du masque de *velina*, au point que les deux – image et corps – ne peuvent plus être séparés. Le personnage est la manière par laquelle Giulia incorpore, à sa façon, l'étiquette *velina,* sans plus pouvoir l'arracher de son propre visage : un visage-masque.

Aucune place n'a jusqu'à présent été accordée par la critique à la description du rôle de la *velina* au sein de l'économie dont elle participe, ni aux discours et aux pratiques qui forment sa subjectivité, à partir de son propre récit de soi.

Nous ne pensons pas, à la différence de Hall, que la classe dominante exerce une « autorité sociale totale » sur les classes subalternes[326]. Nous sommes plus proche de la critique de James Scott, pour qui le concept d'hégémonie ne prend pas en compte le fait qu'une population dominée tient un discours public (« *public transcript* »), mais également un discours caché (« *hidden transcript* »), et pratique des formes de résistance *infrapolitiques*[327]. Ce travail sur la production de l'image de la *velina* se veut ainsi une réflexion au sujet de l'*agency* quotidienne par l'image, une possibilité de reconnaître l'expérience sociale d'une « analphabète de l'image »

---

[324] *Ibid.*

[325] L'expression « seconde nature » est utilisée par Nelson Goodman pour parler de l'image. Voir GOODMAN, Nelson, *Manières de faire des mondes,* traduit de l'anglais par Marie-Dominique Popelard, Nîmes, Jacqueline Chambon, 1992. Comme on sait, l'étymologie grecque et latine du mot *personne* renvoie au *masque de théâtre* et au *visage.* LALLOT, Jean, article « Acteur », encadré « "Prosôpon", "persona" : du théâtre à la grammaire », in CASSIN, Barbara (dir.), *Vocabulaire européen des philosophies. Dictionnaire des intraduisibles,* Paris, Éditions du Seuil/Le Robert, 2004, p. 23. Sur les fondements anthropologiques de la notion de personne en grec, VERNANT, Jean-Pierre, « Aspects de la personne dans la religion grecque », in MEYERSON, Ignace (dir.), *Problèmes de la personne : exposés et discussions,* actes du colloque du Centre de recherches de psychologie comparative (Paris, 29 septembre-3 octobre 1960), Paris/La Haye, Mouton & Co*,* 1973, p. 23-37.

[326] C'est l'expression de Stuart Hall, dans HALL, Stuart, « Race, Articulation, and Societies Structured in Dominance », in UNESCO*, Sociological Theories : Race and Colonialism,* Paris, UNESCO, 1980, p. 331. Cette vision selon laquelle la classe dominante dominerait la société dans son intégralité est mue par le concept d'hégémonie selon Gramsci et d'idéologie selon Althusser. Même si ces deux concepts ont permis de considérer le domaine de la culture non plus comme une superstructure (comme dans la vulgate classique du marxisme), mais comme une dimension « articulée » aux autres domaines de la vie sociale (notamment l'économie), il nous semble qu'elle envisage une dimension par trop lisse de l'autorité, au lieu d'y voir un champ de forces traversé de contradictions, d'ambivalences et de ruptures.

[327] Voir SCOTT, James C., *La Domination ou les arts de la résistance : Fragments du discours subalterne, op. cit.*.

(correspondante de l'« illettrée ») qui se révèle en réalité une grande savante de l'image, et de remettre en question le rôle social de tous ceux qui « écrivent » et « décrivent » la vie des acteurs sociaux. Les infrapolitiques de l'image pratiquées par la *velina* se réalisent dans le territoire *infravisible* du quotidien, c'est-à-dire le terrain du « visuel », traversé de luttes pour la signification de l'image et irréductible à l'empire de la « visualité » comme domination.

C'est pourquoi, au cours du troisième chapitre, nous donnerons la parole à une *velina,* et analyserons ses pratiques de l'image à travers l'entrelacement entre ces images et les discours qu'elle produit à leur sujet, afin de porter son *agency* à la vue. C'est à travers sa description de ses propres performances de l'image, que nous saisirons les différentes dimensions qui définissent *l'agency* de cette image. Ce chapitre montrera également la manière dont l'image de la *velina* se « distribue » dans la société à travers ses interactions humaines et ses extensions médiatiques.

Les images de la *velina* qui suivront*,* c'est elle qui les a employées[328]. Nous l'avons filmée en train de décrire les vidéos d'elle-même que nous lui avons proposées. Elle a accepté de bonne grâce de décrire les images défilant, d'en arrêter le flux, de revenir en arrière pour mieux s'arrêter sur des aspects qui lui paraissaient importants. Nous avons cherché à livrer, le plus fidèlement possible, cette analyse visuelle de soi dans notre restitution. Le flux de l'analyse des images se rapporte ainsi à l'ordre de l'interaction entre moi-même et le sujet de l'analyse, enchevêtré à nos réflexions au sujet de son récit de sa propre image. La conversation a dans ce dernier cas été enregistrée par un dictaphone et par une caméra vidéo dirigée uniquement sur l'écran de l'ordinateur sur lequel étaient projetées les images de Giulia que je lui demandais de commenter, écran sur lequel le doigt de Giulia indiquait des postures, des gestes, dans un rapport didactique à l'image qui nous a servi *a posteriori* pour reconstruire le rapport entre le discours de Giulia et l'image. Nous attribuons beaucoup d'importance à cette dimension linguistique du « corps-image » Giulia. Devant nos yeux de téléspectatrice, cette « image » devenait tout à coup « vivante ». Elle commentait l'image d'elle-même, avec détachement et lucidité, révélant la dimension du *backstage,* normalement occultée par la diffusion médiatique. Notre modèle du rapport entre discours et image est ainsi devenu celui que Giulia a instauré en parlant d'elle-même en tant qu'image, en instaurant une *relation* critique et auto-

[328] Pour une restitution partielle de cette conversation, voir les *Annexes.*

réflexive entre son récit de soi et l'image projetée sur l'écran. L'analyse qui suit ne fait que développer les thèmes qui ont été introduits et qui se sont déployés selon le cheminement de notre « conversation visuelle ».

1. Casting : un rite d'initiation médiatique

Pour analyser la manière dont le monde social spécifique de la *velina* et l'industrie esthétique plus généralement investissent, façonnent et déploient les corps féminins en Italie et pour analyser les pratiques d'« incorporation » par lesquelles « les structures sociales sont concrètement intériorisées par les agents qui y participent[329] », il faut se tourner vers le casting du programme *Veline,* produit et inventé par Antonio Ricci, réalisé par Mauro Marinello, et transmis sur Canale 5 de de 2002 à 2012 [330]. Le corps-image de la *velina* se structure socialement à partir des modes de travail qui caractérisent le monde du spectacle en général. Giulia est une praticienne d'un art corporel particulier qui, insérée dans un milieu social mettant à l'honneur la force de séduction, conçoit, s'approprie et rationalise – au sens qu'attribuent à ce verbe Weber et Freud – l'usage de son corps comme forme de capital visuel et outil de travail fondé sur sa propre séduction et la séduction du visuel. Réciproquement, le travail du corps de Giulia – un « accomplissement pratique » – contribue à produire l'ordre social[331]. La réalité objective du monde de la *velina* est en effet, suivant Harold Garfinkel, « une réalisation pratique continue […] procédant uniquement et entièrement, toujours et partout, du travail des membres, une réalisation naturellement organisée et naturellement descriptible, produite localement et de manière endogène, sans relâche et sans possibilité d'évasion, de dissimulation, d'esquive, d'ajournement ou de désintéressement[332] ».

---

[329] WACQUANT, Loïc, « La fabrique de la cogne : Capital corporel et travail corporel chez les boxeurs professionnels », *art. cit.,* p. 181.

[330] Pour une revue des différents axes de la sociologie récente du corps, voir BERTHELOT, Jean-Michel, *et al*., « Les sociologies et le corps », *Current Sociology,* vol. 33, n° 2, 1985 ; FRANK, Arthur W., « Bringing Bodies Back : A Decade Review », *Theory, Culture, and Society,* vol. 7, n° 1, 1990, p. 131-162 ; LE BRETON, David, *La sociologie du corps,* Paris, Presses universitaires de France, 1992. Outre les analyses du gouvernement social des corps (TURNER, Bryan S., *The Body and Society : Explorations in Social* Theory, Londres, Sage, 1996), celles de l'interconnexion entre dimension physique et dimension communicationnelle du corps (O'NEIL, John, *Five Bodies : The Human Shape of Modern Society,* Ithaca, Cornell University Press 1986) et les études portant sur les enjeux politiques de la performativité dans la théorie sociale contemporaine dans MARTIN, Randy, *Performance as Political Act : The Embodied Self*, New York, Bergin & Garvey Publishers, 1990.

[331] Voir GARFINKEL, Harold, « Le programme de l'ethnométhodologie », in DE FORNEL, Michel, Albert OGIEN & Louis QUÉRÉ (dir.), *L'Ethnométhodologie. Une Sociologie radicale*, Paris, La Découverte, 2001, p. 31–55. Nous continuerons d'élaborer notre propos à partir des entretiens dirigés et semi-dirigés conduits avec Giulia Calcaterra, en les intégrant aux produits des publications spécialisées, tels que les reportages de la presse *People* au sujet des *veline* et des événements liés à leur recrutement.

[332] GARFINKEL, Harold, « Le programme de l'ethnométhodologie », *op. cit*. p. 41.

La situation concrète d'un casting montrera l'articulation entre le corps de Giulia, l'image de la *velina,* le *personnage* qui effectuera les mises en scène de la *velina* et l'industrie du spectacle.

Considérons par conséquent le casting comme un entrelacement de pratiques et d'actes différents, performés par des acteurs en interaction, dans un champ social déterminé : tout comme le *stacchetto,* la performance du casting est constituée de plusieurs actes de nature différente, à savoir des actes d'image, des actes matériels, linguistiques, spatiaux, temporels, institutionnels et sexuels.

C'est l'assemblage de ces différents actes, ainsi que le montage des figures historiques de la féminité qu'ils font émerger, qui constitue la subjectivation de la *velina.* Ces actes sont performatifs, mais pas nécessairement, car nous estimons que tout acte de prononciation discursif est une pratique[333]. À travers la description verbale que fait Giulia d'un casting, nous avons la possibilité d'observer la manière dont elle réfléchit à l'intersection entre ces différents éléments, tout en réalisant ces intersections. Les pratiques verbales de Giulia doivent être considérées comme des méthodes capables de rendre son travail descriptible, intelligible et justifiable (*accountable*).

1 : 1. La « poupée mannequin »

Chez la *velina,* aptitude à vendre et à séduire se confondent. Les publicités que présentent les *veline* séduisent les consommateurs et les poussent à acheter des produits, mais il est impératif que les consommateurs ne connaissent pas la quantité et le type de travail nécessaire pour promouvoir ces produits, dès lors que la qualité des objets de consommation n'est pas assez séduisante pour garantir leur achat et doit comme le remarquait Raymond Williams[334] être validée par la fantaisie, à travers l'association avec des significations sociales magiques. Les *veline* sont comme les baguettes magiques de la publicité. Leurs *stacchetti* sont des actes magiques qui présupposent une ignorance collective de leur arbitrarité, et la construction

[333] En effet, suivant Michel Foucault, dans les pratiques il y a toujours du discours, et le discours lui-même est une pratique : « les discours doivent être traités comme des pratiques discontinues qui se croisent, se jouxtent parfois, mais aussi bien s'ignorent ou s'excluent », FOUCAULT, Michel, *L'Ordre du discours : leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*, Paris, Gallimard, 1971, p. 54-55.

[334] WILLIAMS, Raymond, *Problems in Materialism and Culture : Selected Essays,* Londres, New Left Books, 1980, p. 185.

collaborative de leur apparence présuppose une croyance collective dans leur qualité spirituelle.

Avant d'accéder à *Veline,* Giulia avait participé aux sélections de *Miss Italia*, en arrivant aux finales. Après son succès, les parents de ses amies, voyant en elle des « potentialités », l'inscrivent au premier casting du programme *Veline* (Canale 5, réal. Mauro Marinello, prod. Antonio Ricci). C'est ainsi que Giulia fait son premier casting pour devenir *velina,* à l'âge de dix-neuf ans. Une séquence du film d'Erik Gandini *Videocracy* montre un de ces castings *Veline,* se déroulant ici dans un centre commercial, une fille étant en train de montrer son postérieur au jury (*Fig.* 42).

Le premier casting de Giulia se déroulait, portes fermées, dans les studios de Mediaset à Cologno Monzese, dans la province de Milan. Après quelques jours, les organisateurs du casting rappellent Giulia, et lui annoncent qu'elle a été sélectionnée pour participer à la première étape du concours estival du programme *Veline,* qui se déroulerait à Ostuni, dans les Pouilles, les 6 et 7 juin 2012. Giulia voit dans cette invitation, la possibilité de se faire payer cinq jours de vacances au bord de la mer. Elle gagne cette première tranche de sélections et on l'envoie à la pré-finale se déroulant au mois de septembre, à la fin du programme *Veline*, à Riva del Garda. La *finalissima*, avec les autres filles sélectionnées à chaque étape, se déroule à Cologno Monzese, sur le set de nombreux variétés de Mediaset, portes fermées.

L'organisation publique du casting *Veline* permet d'intensifier la recherche et d'atteindre le plus grand nombre de candidates possibles, à travers le « recrutement » des aspirantes *veline* dans des villes de la province italienne. À chaque étape, le public des alentours de la région qui accourt en masse va *huer* les aspirantes *veline* pour exprimer ses préférences et orienter le choix des membres du casting. Ce n'est pas le public qui choisit les filles qui remportent chaque étape, mais un jury choisi par Antonio Ricci, un jury qui est différent à chaque étape du concours. Pourtant, selon Giulia, seul Antonio Ricci « sait ce qu'il veut exactement », chaque année. L'année de Giulia, 2012, il voulait une fille qui puisse exhiber une virtuosité sportive évidente, « montrant qu'elle sait faire quelque chose ». À chaque étape du concours, Ricci se tient « derrière l'écran, dans les coulisses, à l'arrière-plan du concours ». Il n'est pas nécessaire pour lui de paraître, « au contraire, il se rend toujours invisible ». Il nomme un jury, de sorte que ce sont ces personnes qui choisissent jusqu'à un certain stade. Lui, arrive quand quatre couples restent, que les jurys ont amenés jusqu'en finale. Ricci « entre en scène » à ce moment-là, et dit aux membres du jury ce qui l'a

marqué, ce qu'il préférerait avoir. Dans tous les cas, le verdict reste celui du jury. Dans un souci de transparence, de professionnalisme, « pour que tout soit propre », Ricci a nommé dans son jury des journalistes, « car les journalistes sont toujours impatients de surprendre la première anomalie qui arrive et ils peuvent par conséquent nuire à l'organisation à tout moment » explique Giulia. Les caractéristiques spécifiques d'une *velina* sont des éléments qu'Antonio Ricci donne aux agents et aux membres du jury *Veline* qu'il a sélectionnés pour choisir les *veline* :

> Antonio veut toujours être branché sur le temps présent. Il dit au jury ce qu'il veut voir. Il leur dit ce qu'il pense, et leur donne des indications. C'est toujours la direction du programme qui décide, mais Antonio a l'œil, il sait beaucoup de choses, c'est un génie. Il ne s'est jamais trompé.

Ces détails sont des « guides » généraux qui permettent de s'orienter dans l'association d'une fille au client en question, Antonio Ricci. Suivant la norme des années successives, les membres des jurys s'orientent sur l'idée de la « bonne » *velina* de la saison qui vient, sur la base de l'idée contenue dans l'étiquette *velina*. Or, cette idée de fille adéquate est une orientation générale et abstraite, et non pas un modèle objectif que l'agent ou le directeur de casting pourraient copier. Les critères « non dits » qui comptent dans la sélection, mais ne sont pas explicitement requis sont « les qualités qu'une fille pense posséder et dont elle pense qu'il serait utile de les exhiber » explique Giulia. Le problème, selon Giulia, est que beaucoup trop de filles ne comprennent pas la nécessité d'exhiber des capacités : elles « n'y arrivent pas », elles sont « trop stupides » pour comprendre qu'elles doivent faire autre chose, que simplement de « bouger leurs fesses ». Au contraire, Giulia explique que :

> Tu dois montrer que tu sais faire quelque chose, et avant tout autre chose, tu dois être sociable. Si tu veux faire ce travail, tu dois jouer [*fingere*] chaque jour avec les personnes, même s'il s'est passé quelque chose de mauvais. Tu peux être la meilleure, mais si tu ne le montres pas, alors cela veut dire qu'il te manque quelque chose.

Le moment opportun pour faire montre de ce que l'on sait faire, c'est le moment du casting *Veline,* surtout si une fille arrive à la *finalissima,* au terme de laquelle le couple vainqueur sera sélectionné. C'est ici que Giulia doit montrer toutes ses compétences, en commençant par savoir *quelles* dispositions il faut qu'elle valorise, et comment le faire en « équipe », avec Alessia, son homologue « brune aux yeux marron ». La dernière étape du casting (*Veline : Finalissima*, Canale 5, inventé et produit par Antonio Ricci et réalisé par Mauro Marinello) se déroule dans ce même studio Mediaset où, en changeant de scénographie, des émissions populaires sont

enregistrées au quotidien. Les filles en compétition sont huit pour quatre couples et cette dernière étape du casting consiste dans la mise en scène de la simulation d'une publicité. Cette épreuve est pensée par Antonio Ricci pour vérifier l'aptitude des aspirantes *veline* à réaliser une publicité efficace, lors de l'émission *Striscia la notizia.* Le rôle des *veline* est en effet non seulement d'aguicher les téléspectateurs, par leurs ballets érotiques en ouverture et en fermeture de l'émission, mais également de présenter des publicités. Pour cela, chaque couple d'aspirantes *veline* doit imaginer et réaliser la mise en scène d'une publicité hypothétique. Le couple formé par Giulia et Alessia prépare une publicité intitulée « La présentation de la poupée du futur »[335].

Le premier plan de la vidéo montre Alessia Reato et Giulia Calcaterra arrivant sur la scène appelées par le présentateur, qui passe le microphone à Giulia. Celle-ci dit être en train de faire semblant à ce moment d'être très convaincue et sûre de « tous les mouvements » qu'elle est en train de faire, mais en réalité elle ne sait « rien » de ce qu'elle fait, donc « panique, je fais semblant, c'est-à-dire que je prends résolument le micro, je te regarde dans les yeux et je te dis ok merci ». Giulia doit montrer qu'elle est « sûre » de ce qu'elle fait, mais que « tout est fiction » et qu'elle est en train d'inventer. Et pourtant, après deux mois passés sur scène entre un casting et l'autre, elle a compris comment se tenir en public, c'est pourquoi « si tu me regardes ici et lors de ma première sélection, je suis deux personnes complètement différentes ». C'est dans cette *deuxième personne* que Giulia se reconnaît, parce que « dans ce que j'étais la première fois ce n'était pas moi, car je ne suis pas si timide » : la « fiction » a pris le pas sur la réalité, elle a mis en forme la réalité, et la « deuxième personne » est désormais la « vraie » Giulia. En effet, c'est dans cette deuxième personne de la *finalissima* que Giulia se reconnaît – malgré la totale fiction qu'elle est consciente de réaliser dans l'image – car ce qu'elle feint ici c'est ce qu'elle est devenue : « plus sûre de moi-même, spontanée, c'est une façon de… c'est comme ça que je suis dans la vie, je suis directe, ok ? ». La fiction est devenue réalité, l'artifice nature. La part de fiction que Giulia n'a pas intégrée à sa nouvelle nature quotidienne consiste simplement dans « quelques simagrées, des façons de pencher la tête, de tenir la main », mais ces mêmes attitudes qui servent à se donner un ton de distinction, Giulia les a adoptées instinctivement, par intelligence du contexte et

[335] La vidéo de cette « fausse publicité » réalisée lors de la *finalissima* peut être visionnée sur le site de partage *Dailymotion* [http://www.dailymotion.com/video/xtr2ck_balletto-velina-2012-finale-alessia-reato-e-giulia-calcaterra_shortfilms]. Consulté le 27 mars 2015.

« parce que je suis comme ça », montrant encore une fois que la distance entre son « soi » et le « personnage » qu'elle joue sur scène a disparu.

La première question que le présentateur pose à Giulia est de savoir comment elle va en ce moment crucial dans lequel seuls trois couples demeurent. Giulia répond qu'elle est extrêmement émue, et Alessia, son homologue « recommandée », qu'elle se sent « très chanceuse ». C'est à ce moment que le présentateur demande qu'est-ce qu'elles vont « faire, de beau, en couple », question dont l'allusion à un contenu sexuel et spécifiquement homoérotique, passe inaperçue. Alessia prend la parole en expliquant qu'elles vont faire « la présentation d'une poupée un peu particulière… » laissant entendre par là un contenu vaguement sexuel, pour ajouter ensuite « …la poupée du futur : Giulia ». Sur ce, Giulia fait au présentateur un clin d'œil malicieux et ajoute « tu vas le découvrir maintenant ». Le présentateur répète pour le public « La présentation de la poupée du futur » et précise que la plage horaire est telle que « la poupée doit être présentable », renforçant par là l'allusion sexuelle du début. À cette phrase le public répond en applaudissant sur commande et les aspirantes *veline* répondent en riant, amusées par la boutade, précisant que le public peut rester tranquille. Le « jeu » dans le cadre du casting commence véritablement lorsque le présentateur dit à Giulia d'enlever ses chaussures et Giulia lance ses hauts talons hors cadre (*Fig*. 43).

Giulia explique que le geste de jeter les chaussures hors cadre est un geste technique, puisqu'il présuppose, pour savoir où se situe l'extérieur de sa propre image, le contrôle de celle-ci à la caméra. C'est un geste apparemment spontané, mais qui est orchestré par avance, puisque l'exhortation du présentateur à Giulia signifie elle-même une mise à l'épreuve de ses possibilités d'apprentissage des gestes du métier et de mémorisation des instructions données par les producteurs. En effet, à l'occasion de la semi-finale, lors d'un numéro piloté par les metteurs en scène du programme, le même présentateur lui avait dit de jeter ses chaussures de cette façon-là. Cette deuxième injonction a pour fonction de constituer une vérification de la plasticité de Giulia, de son aptitude à apprendre les mouvements de son travail et à les réaliser de manière prompte et automatique, sur commande, en forgeant un nouvel habitus. Giulia raconte cet épisode en précisant toutefois que ce geste s'accorde parfaitement avec son caractère, étant donné qu'elle est une personne « chaotique » qui a l'habitude de lancer ses affaires. La deuxième personne de Giulia, nouvelle nature artificielle, se dote ainsi d'un *storytelling* voué à la recherche de son

authenticité. Ce *storytelling* s'applique également à d'autres aspects de sa personnalité et de sa corporéité : le « jaune polenta » de ses cheveux n'ayant pas été son propre choix, mais bien un choix de *Striscia* lié au port de son étiquette, Giulia précise néanmoins qu'elle est « née » blonde, et qu'elle ne devint brune qu'avec l'âge : « tout dans mon visage, dans mes traits et dans ma peau démontre qu'en réalité, je suis blonde » explique-t-elle. Le mythe de la nature continue à fonctionner malgré le dévoilement des stratégies et des pratiques artificielles d'incorporation – partielle et par étapes – de l'étiquette *velina.* Le geste « de lancer ses chaussures en l'air est un geste qu'ils étudient : très spontané », laissant entendre que les producteurs de *Striscia* recherchent *la spontanéité dans la technique*. Dans cette phrase se condense l'ambiguïté de ce rapport entre nature et culture, spontanéité et construction de la nature qui caractérise le lien que Giulia entretient avec ses différentes natures, personnes et réalités. C'est parce que ce geste est « spontané » et qu'il est évalué par les critiques de *Striscia,* que Giulia décide de le refaire, sur la base des indications de méthode que lui avait précédemment données le présentateur : « comme des pavés, tu les prends et tu les lances… ». Mais c'est parce que ce geste est « spontané » qu'elle précise le faire également chez elle. Un acte anodin tel que celui de lancer les chaussures « comme des pavés » est le premier acte que Giulia réalise *consciemment* comme un acte matériel (au sens des actes linguistiques selon Austin) pour commencer sa métamorphose en poupée mannequin. Si les castings semblent relativement « simples », la seule difficulté réelle est posée par la *personnalité* de l'aspirante *velina*. En effet, la personnalité est centrale dans le choix et la définition de la *velina,* et c'est une préoccupation pour les membres du jury et pour Ricci. L'habileté de la jeune femme à évoluer et à interpréter situations, instructions et rôle publicitaire est cruciale pour la fabrication d'une image conforme à l'étiquette. Les actes que Giulia réalise sont ainsi à penser comme un *filage* de son aptitude à effectuer les gestes techniques qui seront nécessaires pour son travail en tant que *velina*[336]. Lors du casting, ces gestes sont évalués positivement ou négativement, par rapport aux standards requis pour l'efficacité publicitaire, c'est-à-dire pour effectuer une vente visuelle. C'est pourquoi le choix même, fait par Giulia

[336] Cet acte de travail qu'effectue Giulia peut être mis en relation avec les pratiques quotidiennes systématisées comme ensemble de règles et de recommandations par l'ergonomie à partir des années cinquante, dans l'optique d'optimiser les situations de travail, couvrant aujourd'hui toutes les activités quotidiennes. Jacques Theureau théorise l'ergonomie en se réclamant en partie de la sémiotique, mettant en avant l'acte comme processus en relation à un « horizon stratégique », une scène pratique. Voir THEUREAU, Jacques, *Le cours d'action : méthode élémentaire,* Toulouse, Octares, 2004.

et Alessia, de monter un numéro basé sur la vente visuelle sera valorisé par le jury, selon ce que raconte Giulia. Si le travail à la chaîne est le dispositif paradigmatique qui règle les actes matériels à l'usine, le dispositif paradigmatique qui règle les actes sur le plateau de *Striscia* est l'entreprise publicitaire. Ceci signifie que Giulia et Alessia doivent effectuer de manière efficace un acte de vente visuelle qui dure *exactement* une minute, en réussissant à convaincre les membres du jury de leur aptitude à séduire le public-consommateur, en l'induisant à rester accroché à l'émission et à acheter les produits que les *veline* font connaître au public[337].

Après ce petit numéro, le présentateur annonce la présentation de la poupée, et quitte la scène. Alessia prend la parole aussitôt pour incorporer le rôle de la présentatrice, sur un ton semblable à celui du présentateur, qui est son modèle pour l'occasion. Tout advient comme si le jeu qui commençait avait lieu dans un autre espace-temps. Les deux filles avancent sur la scène en direction des téléspectateurs et du public réuni, pendant qu'Alessia prononce : « *Bonsoir, je veux vous présenter Giulia, qui est une poupée un peu particulière. Giulia est la poupée du futur : Giulia la poupée mannequin !* » (*Fig*. 44).

Alessia et Giulia prennent la langue – et pas seulement le corps – comme une performance, comme un acte, à travers des actes de langage qui sont efficaces car ils sont énoncés dans un cadre spécifique. Le premier plan de ce couple de présentatrice publicitaire et poupée mannequin montre Alessia aux mouvements déjantés près de Giulia, assumant une pose droite, raide, mécanisée, presque totémique, au sourire quasi inexpressif. Le commentaire sonore de cette scène est un roulement de tambours, suggérant une atmosphère dans le goût pseudo-rituel. Alessia dit : « *Essayons-la ! Il suffit de l'allumer…* » – Giulia actionne ses bras de manière serpentée, comme s'animant pour la première fois « *– et Giulia se dénoue* ». « *Et surtout*, continue Alessia, *Giulia répond à toutes les commandes vocales. Regardez donc : Giulia !* – l'appelant comme on appellerait son chien, en tapant de ses mains – *Pont* ! ». Sur ce, la caméra encadre un premier plan rapproché de Giulia qui, bougeant de manière mécanique, lève ses bras devant elle pour se déplacer ensuite à 180 degrés

[337] La performance faite par Alessia et Giulia est constituée d'un ensemble d'actes de travail réalisés en relation à une contrainte temporelle, dans le but d'optimiser le temps de travail, pensé par la production comme un temps économique. Les actes temporels sont d'abord théorisés en ce qui concerne l'organisation du travail, dans la première partie du livre de TAYLOR, Frederick Winslow, *The Principles of Scientific Management and Shop Management,* Londres, Routledge, 1993. Ils sont ensuite repensés comme des actes de la vie quotidienne, par Michel De Certeau dans *L'Invention du quotidien,* vol.1, *Arts de faire,* Paris, Union générale d'éditions, 1980.

comme un automate, pour enfin se renverser habilement en arrière afin d'exécuter un « pont », suite à quoi elle se relève de manière sensuelle. La caméra encadre tous les mouvements de Giulia sur le sol, en coupant sa tête pour centrer l'image sur les détails de son corps et en particulier le relèvement de sa petite robe qui laisse entrevoir son sous-vêtement (*Fig*. 45).

Giulia explique qu'ici, elle est une poupée, et qu'elle a étudié ce numéro avec Alessia, de manière à mettre en relief leurs potentialités respectives : ce numéro est leur « cheval de bataille ». Parmi toutes les équipes, il y en avait « qui ont chanté ne sachant pas chanter, fait des blagues qui ne faisaient pas rire, ou qui faisaient des choses inutiles ». Giulia et Alessia ont compris que le numéro qu'elles choisiraient leur donnerait la possibilité de travailler pour *Striscia la notizia,* c'est pourquoi « nous avons uni nos forces et nous avons inventé cette sorte de publicité d'une poupée – je dis toujours « gonflable », mais en réalité c'est « mannequin » ». Cet objet qu'Alessia fait semblant de promouvoir à la vente télévisuelle est un « objet pour enfants », un objet dans lequel Giulia « met en œuvre toutes [s]es capacités » sur la base des indications d'Alessia. Le public – des « personnes normales » – montre son intérêt en applaudissant à chaque mouvement de Giulia « car chaque petit numéro lui semble exceptionnel », sauf que les applaudissements de *Veline* et de *Striscia la notizia* sont toujours commandés. La deuxième indication qu'Alessia donne à Giulia est de faire une verticale, et déjà, ici, comme nous l'avons vu lors du *stacchetto,* la petite robe que la production de *Veline* choisit de faire porter à Giulia, couplée au mouvement, se lève et dénude Giulia (*Fig*. 46).

Les vêtements des *veline* commencent à être choisis par la production de *Striscia* à partir de la *finalissima,* et Giulia déteste déjà la manière dont on l'habille, en raison du fait qu'on choisit pour elle une robe qui découvre ses épaules de nageuse. Le public hue ce petit numéro, et la présentatrice Alessia se complimente avec sa poupée : « *Bravissima !* » La troisième indication qu'Alessia donne à Giulia est celle de faire un « I » (*Fig*. 47).

Ici, le spectateur est amené à observer les parties génitales de Giulia pendant une seconde très longue, au terme de laquelle le public applaudit de nouveau et la voix enfantine d'Alessia crie « *Bravissima notre Giulia ! Rappelez-vous la poupée du futur !* » en la rejoignant, et en l'étreignant de manière enfantine, pendant que la caméra encadre les deux visages qui s'embrassent innocemment. De retour dans l'espace central de la scène, les deux filles courent auprès du présentateur qui

commente ce qui vient d'avoir lieu par un « bien bien bien » initial, suivi par le commentaire « heureusement que c'est un morceau unique, sinon nous aurions vendu ici de nombreux morceaux d'une poupée comme celle-ci », et la caméra encadre son regard de désir sur Giulia, pendant que le public applaudit et rit sans cesse – la production ayant enclenché les rires artificiels.

Giulia explique qu'à ce moment, elle ne pensait « qu'à gagner, à toutes les stratégies à mettre en œuvre pour gagner. Tout, chaque menu détail, du mouvement à la parole. Y compris de ne pas être maladroite devant un jury aussi cultivé que celui que l'on m'a présenté ». Giulia a conscience que pour faire une bonne impression au jury, elle doit savoir optimiser au maximum le rapport entre son corps, ses mouvements et les mouvements de la caméra, afin que ses actes soient efficaces dans l'architecture hétérotopique du studio d'enregistrement[338]. De plus, elle doit faire attention à la synchronisation entre les différents actes qu'elle effectue au cours des deux minutes et vingt secondes que dure toute la représentation, tous cadres confondus. Le travail de la *velina* consistera dans l'habileté à connecter différents actes exécutés de manière synchronisée avec son homologue, de manière à ce que tout son corps soit sous contrôle.

Les membres composant le jury du concours *Veline* ont été présentés à Giulia comme des « savants », à son avis « pour montrer que ceux qui choisissent la *velina* ne sont pas des idiots ». Ces savants savent ce qu'ils font et prouvent que l'élection de la *velina* est encadrée dans un contexte où l'on entend faire montre d'un savoir spécialisé. C'est pour la même raison – leur savoir – que Giulia est sûre que ces savants possèdent des préjugés au sujet des aspirantes *veline*, ce que confirme la manière dont ils la scrutent et l'étudient, en l'observant sur les petits écrans qui sont situés au-dessous de leur regard (*Fig*. 48).

Le dernier plan du casting montre les membres du jury en train d'échanger entre eux au sujet de ce qu'ils voient dans le petit écran situé en bas à droite du cadre.

[338] Voir à ce sujet CERTEAU, Michel de, « Pratiques d'espace », *L'Invention du quotidien,* vol, 1, *Arts de faire, op. cit.,* p. 171-227. De Certeau fait une comparaison entre les « actes de marche » en ville et les actes de langage. Le géographe Michel Lussault montre comment également l'espace est un support de l'action, mais aussi un instrument réfléchi, dans LUSSAULT, Michel, *L'homme spatial : la construction sociale de l'espace humain,* Paris, Éditions du Seuil, 2007. Voir également l'entrée « Lieu » rédigée par Michel Lussault, in LÉVY, Jacques & Michel LUSSAULT (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 2003. Michel Foucault a bien sûr beaucoup réfléchi à ce sujet. *Surveiller et punir* est une réflexion sur la spatialité de l'acte de répression et de surveillance, à travers le modèle architectural et optique du *panopticon* de Jeremy Bentham. FOUCAULT, Michel, *Surveiller et punir : naissance de la prison,* Paris, Gallimard, 1975 ; Id., « L'œil du pouvoir », *art. cit*.

Sur cet écran est projetée la scène qui est jouée à côté d'eux, pour que leur œil savant, un œil technique, puisse juger de l'« image juste » de la *velina* directement sur un écran :

> Ils te regardent d'une certaine manière, ils te scrutent, se retournent, puis te regardent à la télévision, et c'est ainsi que tu imagines de te positionner d'une certaine manière, puis ils te regardent mieux, puis ils te regardent dans la figure, puis ils regardent comment tu ressors à la télévision, et donc tu dois toi-même t'étudier sous chaque angle de prise de vue.

L'« ironie » avec laquelle les membres du jury commentent la performance de Giulia et Alessia montre le caractère problématique de leur propre regard sadique.

Le savoir « technique » (c'est-à-dire sadique) des « savants » est impossible à prévoir, néanmoins Giulia doit *anticiper* leurs possibles jugements en se positionnant, instinctivement, selon la manière dont elle imagine que ces « savants » apprécieront son image à l'écran, en contrôlant ses mouvements sur la base de différentes contraintes de visualisation techniques. C'est ce jeu de regards et de projections sur les imaginations réciproques, que Giulia doit savoir manier au moins autant que les « savants ». Ceux-ci sont positionnés à sa droite, sur la scène, de manière spéculaire aux deux autres couples d'aspirantes *veline,* qui sont assises à la gauche de la scène principale de Giulia et Alessia. Les aspirantes *veline* qui attendent leur tour, ainsi que les membres du jury, font face au public comme d'autres « acteurs » de la représentation. Les membres du jury n'hésitent pas à rire entre eux de manière mystérieuse, suggérant le fait qu'ils soient en train de moquer ouvertement les aspirantes *veline* Giulia et Alessia sur scène, les visages adressés aux spectateurs, commentant ce qui se passe (*Fig*. 49).

L'étude que fait Giulia de sa propre image pour anticiper le jugement du jury s'accompagne de l'étude de sa propre personnalité pour complaire aux membres du jury, un par un. Grâce à un carton sur lequel sont écrits le nom et la profession de chaque membre, Giulia pourra orienter son discours et parlera de ses études de design à celui qui lui a été présenté en tant qu'« architecte », de cuisine au conducteur « savant » d'une émission de haute cuisine, et de voyages avec le présentateur d'une émission de voyages. L'épreuve du casting est ainsi une épreuve hautement autoréflexive, qui présuppose un savoir de l'image, tout autant qu'une connaissance de l'imagination des « savants », à tel point que l'on peut dire que Giulia devance ceux-là même qu'elle considère – et qui n'hésitent pas à se montrer devant elle – comme plus rusés, « savants » et cultivés qu'elle. Le regard du « savant » en bas à

droite de l'écran matérialise le *male gaze* en action, en train de mesurer le volume de l'attraction qu'exercent Giulia et Alessia, et la manière dont leurs corps se font image télévisuelle. Ni Giulia ni Alessia n'ont vraiment un accès total à la visibilité de ce regard analytique porté sur leurs corps pendant qu'elles sont sur scène : tout ce qu'elles peuvent faire c'est interpréter ces regards à travers des regards *obliques,* cherchant à capturer et à soustraire une partie de ces regards porteurs de jugement pour les détourner à leur avantage. En effet, les *veline* sont éblouies par de grandes lumières de scène, embuées dans cette lumière totale, et prises en otage par 7 128 000 regards (27.79 % de l'Audimat commercial)[339]. Le casting se conclut par le couronnement des deux *veline,* dont la photographie prise par un photographe officiel de l'émission *Veline* – puis diffusée dans tout le paysage médiatique – constitue un acte d'image institutionnel qui ne fait pas que témoigner d'un fait, mais qui crée un fait « en posant des images dans le monde[340] » (*Fig*. 50).

Cette vidéo, Giulia l'a regardée « une cinquantaine de fois » car elle aimait voir son « évolution », au contraire des *stacchetti,* qu'elle a évité de voir à cause du malaise qu'ils lui procurent. Ici, Giulia dit être « elle-même ». Cette victoire marque cependant un avant et un après : « le jour suivant, ils m'ont emmenée chez le coiffeur et m'ont fait coupe, couleur, ils m'ont réchauffée au henné pour obtenir un jaune polenta ». Giulia explique qu'elle ne pouvait pas s'y opposer, et que les producteurs de *Striscia* renforçaient le « blond » et le « brun » de l'une et de l'autre, chargeant la couleur de chacune, s'alignant sur les stéréotypes féminins popularisés par le cinéma soft- porno de série B : la blonde peu maquillée correspondant au stéréotype de la *girl next door* peu sophistiquée, presque enfantine, et la brune aux yeux profonds et séducteurs, plus malicieuse, correspondant au stéréotype de la brune du Sud de l'Italie.

---

[339] CURINO, Monica, « Giulia Calcaterra : boom d'ascolti nella puntata di "Veline" che l'ha incoronata », *Corriere di Novara.it,* 21 septembre 2012. [http://www.corrieredinovara.com/it/web/giulia-calcaterra-boom-d%E2%80%99ascolti-nella-puntata-di-%E2%80%9Cveline%E2%80%9D-che-l%E2%80%99ha-incoronata-11619/sez/cronaca]. Consulté le 12 mars 2015.

[340] BREDEKAMP, Horst, « Actes d'images comme témoignage et comme jugement », *art. cit.* La source de cette image est CURINO, Monica, « Giulia Calcaterra : boom d'ascolti nella puntata di "Veline" che l'ha incoronata », *art. cit*.

1 : 2. L'image vivante

Quel est ce « cadre » qui rend *efficaces* les énoncés du présentateur, des membres du jury et des *veline,* le cadre du casting à l'intérieur duquel une fille quelconque devient « magiquement » *velina* ? Il s'agit d'un véritable rite d'initiation, une étape transitionnelle au caractère liminaire, qui génère des attitudes, des poses et des gestes spécifiques, au terme desquels Giulia change de statut social, tout en réformant certains caractères physiologiques[341]. En tant que rite initiatique, la *finalissima* de *Veline* se réalise comme un cérémonial au cours duquel Giulia abandonne sa condition humaine normale pour entrer dans un état « supérieur ». Ce cérémonial se caractérise par une série de gestes, d'actes et de discours performatifs dont la stricte réglementation garantit l'effet voulu. La dimension du sacré, du magique et du surnaturel traverse ce cérémonial, puisqu'à travers celui-ci Giulia devient un « autre soi-même », et se transforme en un objet magique : une poupée animée – image vivante dotée d'agentivité[342].

L'androïde en lequel Giulia se travestit est l'incarnation du mouvement mécanique conféré aux objets, dont l'affirmation remonte au XVIII^{e} siècle, et dont témoigne par exemple la gravure sur cuivre intitulée *La charmante Catin* créée par Charles-Nicolas Cochin en 1731, citée par Horst Bredekamp (*Fig.* 51)[343]. La gravure montre une réunion de femmes saisies d'admiration tout autour d'une poupée actionnée mécaniquement de l'intérieur, illuminée par des bougies. Comme l'indique l'historien de l'art allemand, la mère du graveur, Madeleine, récite à ce propos :

> Sans badiner, malgré ce que nous sommes,
> Tel est souvent notre destin.
> Les Grands, quand il leur plaît, font à peu près des hommes

[341] Au sujet du rite d'initiation, voir VAN GENNEP, Arnold, chapitre VI « Les rites d'initiation », in Id., *Les rites de passage : étude systématique des rites de la porte et du seuil, de l'hospitalité, de l'adoption, de la grossesse et de l'accouchement, de la naissance, de l'enfance...,* Paris, Picard, 2011, p. 97-164. Pour la dimension institutionnelle de ce rite, voir BOURDIEU, Pierre, « Les rites comme actes d'institution », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n^{o} 43, 1982, p. 58-63.

[342] La fascination pour le caractère magique des images comme « images vivantes » que les historiens de l'art David Freedberg et Hans Belting ont étudié se retrouve, à l'époque contemporaine ; elle est conceptualisée chez W. J. T. Mitchell comme « trope verbal ou visuel, une figure de rhétorique et une image de la pensée, de la vision ou du graphisme ; en d'autres termes, elle est une image seconde, une image des images, ou ce que j'ai appelé une "métapiction" ». Le lien entre images et « choses vivantes » est assuré par la croyance. MITCHELL, W. J. T., *Que veulent les images ? Une critique de la culture visuelle,* avant-propos de Maxime Boidy et Stéphane Roth, traduit de l'anglais par Maxime Boidy, Nicolas Cilins et Stéphane Roth, Paris, Les Presses du réel, 2014, p. 30.

[343] BREDEKAMP, Horst, *La Nostalgie de l'antique. Statues, machines et cabinets de curiosités,* traduit de l'allemand par Nicole Casanova, Paris, New York, Amsterdam, Diderot Éditeur, 1996, p. 6.

Ce qu'un ressort caché fait icy de Catin[344].

Dans ce texte à la teneur moralisante, Madeleine Cochin établit une identification ironique entre la poupée mécanique et la courtisane « Catin », pour remarquer la corruption morale et le contrôle qui sont sous-entendus dans le mouvement apparemment libre de l'automate[346].

L'admiration pour l'androïde rejoue la fascination humaniste pour la fusion entre l'homme et la machine, sous forme d'automate. C'est sur le fil de cette tension entre la nature modelée par l'humain et l'artifice auto-animé – qui se ramène à l'illusion de nature et vie, préoccupation classique de la théorie de l'art – qu'il faut situer la présentation de soi de Giulia[347]. Illusion de nature et de vie que doit donner son corps-objet, le corps œuvre d'art de Giulia est une imitation de sa propre nature, dotée de cette liberté paradoxale qui réside dans le fait d'être commandée de l'extérieur par un agent, personnage masculin – tout ensemble artiste, génie, ingénieur, Pygmalion et « chef » –, Antonio Ricci, qui confère également à l'androïde les qualités de la « courtisane » manipulée par son Maître[348]. La *velina* « brune » Alessia est elle-même « habitée » *de l'intérieur* par cette instance de commandement – elle-même automate vivant, poupée mécanique –, instance de commandement incorporée également par le spectateur télévisuel et par le jury, à travers l'intériorisation du « regard masculin » de Pygmalion, manipulant les « fils » invisibles de la poupée mannequin. Le pouvoir créateur humain du Pygmalion est

[344] Madeleine Cochin, in ROCHEBLAVE, Samuel, *Charles Nicholas Cochin. Graveur et Dessinateur (1715-1790),* Paris-Bruxelles, G. Vanoest éditeur, 1927, p. 73, cité par BREDEKAMP, Horst, *loc. cit*.
[345] Madeleine Cochin, in ROCHEBLAVE, Samuel, *Charles Nicholas Cochin. Graveur et Dessinateur (1715-1790),* Paris-Bruxelles, G. Vanoest éditeur, 1927, p. 73, cité par BREDEKAMP, Horst, *loc. cit*.
[346] C'est postérieurement à la gravure de Cochin, que Jacques de Vaucanson créera ses automates – rivalisant, selon Voltaire, avec Prométhée, imitateur de la force créatrice de la nature – et que le médecin matérialiste Julien Offroy de La Mettrie écrira son traité sur *L'homme machine.* Voir DOYON, André & Lucien LIAIGRE, *Jacques Vaucanson : mécanicien de Génie,* préface de Bertrand Gille, Paris, Presses universitaires de France, 1966, p. 49 et ss. ; LA METTRIE, Julien Offray de, *L'Homme machine,* précédé de « Lire La Mettrie » par Paul-Laurent Assoun, Paris, Gallimard, 1999. Voir également RAGGIO, Olga, « The Myth of Prometheus. Its Survival and Metamorphoses up to the Eighteenth Century », *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes,* vol. 21, 1958, p. 44-62.
[347] Voir à propos de ce motif de l'œuvre d'art qui semble « vivante », KRIS, Ernst & Otto KURZ, *La Légende de l'artiste : un essai historique,* préface de Ernst H. Gombrich, traduit de l'allemand par Laure Cahen-Maurel, Paris, Allia, 2010.
[348] La liberté paradoxale de la *velina* est celle de la *Jeune-Fille* théorisée par le collectif Tiqqun : « La Jeune Fille réinvestit méthodiquement tout ce dont elle a été libérée en pure servitude (il serait bon, par exemple, de se demander ce que la *femme actuelle,* qui est une espèce assez terrible de Jeune-Fille, a fait de la « liberté » que les combats du féminisme lui ont gagnée ? », in TIQQUN, *Premiers matériaux pour une théorie de la Jeune-Fille, op. cit.,* p. 46.

conféré au spectateur masculin et la docilité de l'androïde inhumain est attribuée à la spectatrice femme qui s'identifie à la poupée mannequin.

À travers la performance transformationnelle de ce rite initiatique, Giulia se fait « figure de l'entre-deux » : une « fille-poupée », une image vivante qui partage deux rôles contradictoires[349]. La performance transformatrice de la fille en poupée, de la vie à l'image, implique une intégration des deux à un niveau plus élevé. Le rite du casting est ainsi une totalité fonctionnelle au service de la structure sociale, qui s'oppose à la vie quotidienne. C'est une totalité symbolique renvoyant à tout un ensemble de significations et c'est en même temps une totalité transformatrice, accomplissant l'action du devenir-*velina,* c'est-à-dire le devenir-image de la *girl,* un devenir paradoxal, puisqu'il s'agit de renverser les pôles entre l'humain et l'inhumain, la nature et la culture, faisant de la *girl* un androïde.

Le présentateur du concours/émission télévisuelle joue ainsi le rôle du magicien qui célèbre la cérémonie de passage du profane au magique, de manière à garantir l'efficacité du rite en obtenant le résultat voulu, à savoir la métamorphose de la *velina.* À l'intérieur de ce lieu hétérotopique et liminaire qu'est le studio du casting – zone de transit, architecture permutable, *autre,* modulaire – impliquant des comportements particuliers, l'action combinée des *veline,* du présentateur-magicien et du jury réalise pragmatiquement l'initiation de la *velina* et la métamorphose de nature, aussi bien du sujet que du réel. Cette métamorphose s'opère à travers des actes d'image performatifs accomplis par la *velina* elle-même, auxquels répondent des actes de langage performatifs effectués par le jury qui sanctionne la réalisation du passage et par le présentateur-magicien du casting, qui organise les différents moments de la représentation. Essentielle à l'efficacité du rite est la dimension du « cadre » dans lequel il se réalise. Le cadre fictionnel – renforcé par le choix d'incarner la poupée, le « joujou » – définit la dimension du « jeu », là où ce qui est et ce qui est fait ne peut être entendu de manière littérale[350]. Pourtant, à la suite de

[349] Au sujet la dimension liminale du rite, voir TURNER, Victor, *From Ritual to Theatre : The Human Seriousness of Play,* New York, PAJ Publications, 1992. Voir également Id. *The Anthropology of Performance,* préface de Richard Schechner, New York, PAJ Publications, 1992.

[350] Cette acception du « cadre » fictionnel du « jeu » se trouve chez BATESON, Gregory, « The Message "This is Play" », in SCHAFFNER, Bertram (dir), *Group Process : Transaction of the Second Conference,* New York, Josiah Macy Jr Foundation, 1956, p. 145-242. Voir également WINKIN, Yves (dir.), *Bateson, premier état d'un héritage,* colloque du Centre culturel international de Cerisy, juin 1984, Paris, Éditions du Seuil, 1988 ; RAWLINS, William K., « Gregory Bateson and the Composition of Human Communication », *Research on Language and Social Interaction,* n° 20, 1987, p. 53-77.

Bateson, on peut dire que la différence entre la fiction (fille-poupée, image vivante) et la réalité tombe, une fois que Giulia gagne réellement le concours[351]. Si les marqueurs fictionnels du cadre ludique sont établis par les phrases d'ouverture et de fermeture de la performance prononcées par le présentateur, ce cadrage ludique est néanmoins ambivalent, car il réalise ce qu'il joue[352]. Autrement dit, avec Goffman, les éléments de base qui structurent le « cadre primaire » du casting sont transformés en « modalisations » (*keys*) ou « fabrications » relevant du registre de la tromperie, ayant l'intention de produire dans les spectateurs une croyance erronée, à savoir celle de la métamorphose de Giulia en image vivante, en fétiche, en fille-poupée[353]. En langage goffmanien, la *finalissima* du casting *Veline* constituerait la modalisation du rite initiatique du monde du spectacle, dans lequel la chair se fait image et, réciproquement, l'image se fait chair, où l'enjeu est tout entier dans l'acte collectif, partagé, de *croire* en cette transsubstantiation. L'objet totémique imité et invoqué – c'est-à-dire *performé* – est ici la poupée articulée, et en particulier la « poupée mannequin », qui s'anime, devenant image vivante. Mais quels sont le passé et le futur de cette poupée ?

Le terme *casting* vient du nom commun anglais « *cast* », qui comprend plusieurs significations : le *moulage* et le *modèle,* la *contre-empreinte* de la paléontologie et de la géologie*,* le *plâtre* de la médecine, le jeu de l'*appât* et du *leurre* dans la pêche, le *reflet* d'un tissu, la *distribution* de l'ensemble des acteurs dans une production cinématographique, le processus de *sélection* des mannequins dans la mode. Le verbe « *to cast* » s'associe au *sort :* « *to cast a spell* » signifie en anglais « jeter un sort », mais aussi *couler* une matière liquide dans un moule, verser le métal fondu dans la matrice ou diriger son propre regard sur quelque chose[354]. L'étymologie latine du mot « *cast* » vient du latin *chastus,* signifiant la chasteté, la continence, la pureté. Le casting de *Veline* est donc tout ensemble une situation où les regards ont un pouvoir sur les corps en présence, un pouvoir qui n'est pas simplement

[351] BATESON, Gregory, *Vers une écologie de l'esprit,* vol. I, traduit de l'anglais par Férial Drosso, Laurencine Lot et Eugène Simion, Paris, Éditions du Seuil, 1977, p. 216.
[352] SCHECHNER, Richard, *Essays on Performance Theory,* New York, Drama Book Specialists, 1977, p. 87.
[353] GOFFMAN, Erving, *Les Cadres de l'expérience,* traduit de l'anglais par Isaac Joseph, Michel Dartevelle et Pascale Joseph, Paris, Éditions de Minuit, 1991. Voir également HEINICH, Nathalie, « À propos de "Frame Analysis" », *Revue de l'Institut de sociologie*, n° 1-2, 1989, p. 127-142 ; PIETTE, Albert, « Play, Reality and Fiction. Toward a Theoretical and Methodological Approach to the Festival Framework », *Qualitative Sociology,* vol.1, n° 15, 1992, p. 37-52.
[354] Voir l'entrée « cast » du *Collins Dictionary: 175 years of dictionary publishing,* Glasgow, HarperCollins Publishers, 2009, p. 269.

celui de regarder et de porter jugement, mais également un pouvoir de *faire quelque chose à travers le regard,* un regard capable d'opérer un sort sur ce sur quoi il se pose – en en transformant la nature –, un regard capable de mouler les corps, un regard-moule capable de recevoir la chair pure et malléable de ce sur quoi il se porte, pour lui donner une forme. L'idée que le regard masculin puisse mouler les corps féminins comme en les empreignant est une idée ancienne. La *Vénus ouverte* de cire de Clemente Susini, une *venerina* (« petite Vénus ») qui se trouvait dans le musée de La Specola à Florence montre la vivisection métaphorique du corps féminin, constituant la généalogie du *male gaze* exercé par les membres du jury et par les spectateurs du casting[355]. Les modèles en cire servaient depuis le XVI^e^ siècle, comme appuis de l'anatomie médicale : la Vénus anatomique en est le paradigme, corps féminin idéal à démonter, poupée médicale ouverte et fermée par les médecins. En effet, Giulia n'est pas seulement une *Ninfa-lolita* : elle est également une Vénus qui doit se soumettre à sa propre cruelle anatomisation par les regards des membres du jury – les « petits chefs » du casting. Giulia est une sorte de nouvelle Vénus exposée à des regards qui l'anatomisent, des regards-scalpel qui agissent aux bords de la scène, entre estrade et public, dans un espace, celui du casting, qui se fait tout à coup amphithéâtre d'exposition médicale du corps pathologique : la Vénus anatomique (*Fig*. 52).

La tonalité *pathologique* de la figure de la *velina* résulte d'un montage figural entre la Vénus anatomique et l'hystérique : jeune et jolie Vénus portraiturée par l'objectif de la caméra – en extase, en crucifixion, en hallucination. Est-ce l'art qui imite la clinique, ou l'inverse, dans cette « mimétique effrénée[356] » ? Des corps convulsifs et fiévreux qui mettent en œuvre de façon artistique la crise hystérique et qui sont étrangement érotiques. Comme chez Augustine, patiente de Charcot, voici un *gain de beauté* dans le *style* de l'image et dans la mise en scène érotisée de l'infirmité (*Fig*. 53).

---

[355] Au sujet des cires de Clemente Susini, voir BALLESTRIERO, Roberta, « Storia della ceroplastica », in RIVA, Alessandro, *Cere. Le anatomie di Clemente Susini dell'università di Cagliari,* Nuoro, Ilisso, 2007, p. 17-32 ; DIDI-HUBERMAN, Georges, *L'image ouvrante,* vol. 1, *Ouvrir Vénus : Nudité, rêve, cruauté,* Paris, Gallimard, 1999.

[356] CARROY-THIRARD, Jacqueline, « Possession, extase, hystérie au XIX^e^ siècle », *Psychanalyse à l'université,* vol. 5, n° 19, 1980, p. 499-515, Paris, Presses universitaires de France, 1980, p. 507. Voir également SICARD, Monique, « La femme hystérique : émergence d'une représentation », *Communications et langages,* vol. 127, n° 127, 2001, p. 39. Voir également MERLO, Barbara, « De l'esthétisation de l'hystérie à sa mise en scène contemporaine : persistance du corps spectaculaire », *Revue Ad Hoc*, n°1, 2012. En ligne : [http://www.cellam.fr/?p=3166]. Consulté le 26 mai 2015.

La mimésis de la *velina*, « mannequin vedette[357] », serait une imitation singulière d'une féminité pathologique vouée à la satisfaction du plaisir visuel masculin, à travers l'incorporation visuelle de gestes et de manières d'être d'un corps pathologique et érotisé. La *velina* est en ce sens littéralement « vedette », en tant qu'ici, comme le remarque Georges Didi-Huberman, le *voir* (*vedere, vedetta*) est *voilé* (*veletta, vela)*[358].

L'exercice de cet *art* – l'art de représenter et de mettre en scène la *velina* – correspond à un exercice de pouvoir. Les postures et les expressions qu'assume Giulia dans son auto-mise en scène sont capturées à l'intérieur d'un dispositif fait de caméras multiples tout autour d'elle – sorte de panoptique renversé –, d'opérateurs de l'image, d'assistants de mise en scène, de commentaires sonores, d'écrans, de décor, de diffusion télévisuelle, de public en différé, de circuit économique, de protocoles. Les injonctions autoritaires de son homologue Alessia, le cadre – cadre de travail, cadre de la représentation –, les « mises en pose » et les prises de vue suivent des protocoles d'action stricts, sur lesquels le montage de post-production intervient par la suite[359]. Cet automate n'est que « caricature macabre » de l'humain, semblable au mannequin dont se délecte le sculpteur en en faisant jouer les articulations – et « poupée mannequin » se dit en italien « *bambola snodabile* », signifiant littéralement « poupée articulée »[360]. La manipulation de la poupée mannequin par Alessia évoque ainsi la manipulation opérée par le médecin-artiste de la poupée de cire et de l'hystérique, grâce à sa plasticité et à sa flexibilité.

C'est l'image comme « apparition » qui se manifeste, comme une situation pratique (non pas comme signification) et qui se fait *agent* du lien social[361]. D'autre part, le rite mimétique performé par Giulia l'introduit dans le domaine du sacré : ce n'est pas simplement le Pygmalion Ricci, mais c'est elle-même et sa compagne qui

[357] Georges Didi-Huberman appelle « mannequin-vedette » Augustine, la patiente préférée de Charcot. Voir DIDI-HUBERMAN, Georges, *Invention de l'hystérie : Charcot et l'iconographie photographique de la Salpêtrière,* Paris, Macula, 2012, p. 119.
[358] *Ibid.,* p. 220.
[359] On peut penser, à ce propos au film *An Image/Ein Bild,* 1983, de Harun Farocki, lorsque le vidéaste étudie les mises en pose du modèle de *Playboy,* en rapport à l'espace de travail, aux ornements, aux assistants qui en composent le corps réifié.
[360] Bertrand Marquer cite en note de bas de page de son étude Jean Claretie à propos de la conjonction que celui-ci opère, également, entre la cataleptique et la machine : « L'être humain semblait réduit ainsi à l'état de machine, à cet état de « maquette » de bois dont se servent les sculpteurs en faisant jouer à leur fantaisie les articulations de ces mannequins, caricatures macabres de l'homme ». CLARETIE, Jean, *Les Amours d'un interne,* Paris, Fayard frères éditeurs, 1899, p. 179, cité par MARQUER, Bertrand, *Les romans de la Salpêtrière : réception d'une scénographie clinique, Jean-Martin Charcot dans l'imaginaire fin-de-siècle,* Genève, Droz, 2008, p. 148.
[361] GELL, Alfred, *L'Art et ses agents, op. cit*.

assument la fonction démiurgique reconnue à l'artiste depuis la Renaissance. En tant qu'artiste, Giulia incarne la figure du sacré : son usage émotionnel des images et la nature initiatique du rite renforcent cette dimension, toute concentrée dans le studio Mediaset[362].

Il ne faut cependant pas oublier que Giulia et Alessia considèrent cette image vivante qu'est la poupée mannequin comme une poupée « *du futur* », c'est-à-dire un *cyborg*. Celui-ci en effet combine les fictions scientifiques humanistes que nous avons nommées – poupée mécanique, Vénus anatomique, crucifixion de l'hystérique – avec le *post-humain*. *Barbie* est déjà un prototype post-humain : objet de fascination et de mépris pour le féminisme de deuxième vague, elle constitue l'icône parfaite du capitalisme tardif, fixant à même son corps articulé les normes et les stéréotypes que toute femme devrait désirer incorporer, tout en étant un objet de consommation et un objet qui pousse à consommer[363]. Un corps plastique toujours jeune, soumis à des processus de contrôle esthétique continus, manifestation du soi comme « plastique[364] », un « moule conçu pour mouler [*casting*] un idéal corporel fixe[365] ». La preuve en est que la *velina* elle-même se montre comme l'incarnation de ce corps féminin manipulé et contrôlé, symbolisé par *Barbie.* Ce qui se rend visible dans l'incorporation figurale de la poupée mannequin *Barbie* est le passage représentationnel d'une féminité passive (la Vénus anatomique) à une féminité sexuellement active, dans le contexte de la formation des subjectivités néolibérales, « dans lesquelles la réification sexuelle peut être (re-)présentée, non pas comme quelque chose que les hommes font aux femmes, mais comme le libre souhait de sujets féminins actifs, confiants et affirmatifs[366] », comme l'explique Rosalind Gill. Le « *sex-factor* » n'est plus pensé comme un facteur d'assujettissement, mais comme

[362] HEINICH, Nathalie, *Être artiste. Les transformations du statut des peintres et des sculpteurs,* Paris, Klincksieck, 2005.
[363] Voir TOFFOLETTI, Kim, *Cyborgs and Barbie Dolls : Feminism, Popular Culture and the Posthuman Body,* Londres, LB Tauris, 2007, p. 60 ; URLA, Jacqueline & Alan SWEDLUND, « The Anthropometry of Barbie : Unsettling Ideals of the Feminine Body in Popular Culture », in URLA, Jacqueline & Jennifer TERRY (dir.), *Deviant Bodies : Critical Perspectives on Difference in Science and Popular Culture,* Bloomington, Indiana University Press, 1995, p. 281 ; MOTZ, Marilyn Ferris, « "I Want to be a Barbie Doll when I Grow Up" : The Cultural Significance of the Barbie Doll », in GEIST, Christopher, *et al* (dir.), *Pop Cultural Reader,* Bowling Green, Bowling Green University Popular Press, 1983, p. 122-136 ; ROGERS, Mary F., *Barbie Culture,* Londres, Sage, 1999. Pour Hal Foster, *Barbie,* comme le mannequin, « évoque la refonte du corps (et spécialement du corps féminin) comme marchandise », in FOSTER, Hal, *Compulsive Beauty,* Cambridge, MIT Press, 1993, p. 126.
[364] ROGERS, Mary F., *Barbie Culture, op. cit.*, p. 112.
[365] TOFFOLETTI, Kim, *Cyborgs and Barbie Dolls, op. cit.,* p. 61.
[366] GILL, Rosalind, « Postfeminist media culture: Elements of a sensibility », *European Journal of Cultural Studies,* vol. 10, n°2, p. 150.

un facteur d'« empuissancement » et correspond à « être soi-même »[367]. L'individualisme est la grammaire dominante dans ce plaidoyer pour la libération de la sexualité féminine sous le signe de *l'intériorisation du contrôle*, renversant l'acquis féministe selon lequel le personnel est politique. Cette dépolitisation de la sexualité correspond à une re-privatisation de questions qui dans les décennies précédentes avaient acquis un statut politique[368]. L'idée qui domine dans *Veline* est celle de l'auto-détermination de la faculté de remodeler sa vie entière sur la base du remodelage de son propre corps. La beauté est utile en tant qu'elle permet d'être heureuse et de gagner plus d'estime de soi et, par conséquent, de gagner plus d'argent. Si le corps de Giulia librement soumis à la norme de l'hyperérotisation constitue un indicateur de féminité au même titre que les perles portées par la princesse de Guermantes dans la *Recherche* – dont la blancheur éclatante résonne avec la blancheur de la peau en cire des Vénus anatomiques –, alors le capital image de la *velina* s'est fait chair[369]. Toutefois, si l'on suit Rosalind Krauss et Jane Livingston, la poupée mannequin de Giulia est saisissable au-delà de son association avec la marchandisation, la réification des corps féminins et l'intériorisation du contrôle, car la désarticulation de son corps-poupée est une manière de rendre compte du caractère *construit* de la catégorie « femme »[370].

---

[367] Voir à ce sujet le programme de téléréalité américain The Sex Factor : « compétition dans laquelle huit *guys* et *girls* chercheront à s'arracher la porno-célébrité et le prix d'un million de dollars. Aucun des seize participants n'a jamais été filmé avant, et l'Amérique votera pour décider les gagnants ». Les membres du jury sont des stars du porno célèbres. Dans la vidéo de lancement, Tori Black, une des membres du jury et célèbre star du porno déclare : « si je rentrais maintenant dans l'industrie et si j'entendais parler de Sex Factor, je dirais que voici mon opportunité, mon ticket pour y aller, être heureuse dans ma vie, être libre, faire ce que j'ai envie de faire, et faire des tonnes d'argent avec ! » (http://www.sxfactor.com/).

[368] À propos de ce processus de reprivatisation de la sexualité au sein des politiques de l'identité de l'ère néolibérale, voir FRASER, Nancy, *Le féminisme en mouvements : des années 1960 à l'ère néolibérale,* traduit de l'anglais par Estelle Ferrarese, Paris, La Découverte, 2012.

[369] On peut penser, de manière analogue, à la chirurgie esthétique connue par les expressions de « vagina design », « restyling intime » ou « chirurgie intime féminine » (Ceigf). Voir ASSOCIATION EUROPÉENNE DE RAJEUNISSEMENT ET CHIRURGIE PLASTIQUE ET ESTHÉTIQUE GENITALE [www.arpleg.it]. Consulté le 23 septembre 2015. La « vaginoplastique » ou *vaginal tightening* « rajeunit » le vagin en en rétrécissant les muscles. Le *clitoral repositioning* ou *clitoral lifting* est une excision partielle du clitoris, pour le « repositionner ». À ces opérations s'ajoute la « labioplastique » pour réduire et remodeler les petites lèvres et le clitoris, l'hyménoplastique ou *rivergination,* la lipoaspiration intime du gras du mont de Vénus, le *G-spot amplification* ou *G-shot* pour augmenter le plaisir sexuel. Voir FUSASCHI, Michela, « "Designer vagina" : immaginari dell'indecenza o ritorno all'età dell'innocenza », *Genesis,* vol. 10, n°1, 2011, p. 63-84. Pour une histoire culturelle de la chirurgie esthétique, voir GHIGI, Rossella, *Per piacere. Storia culturale della chirurgia estetica,* Bologne, Il Mulino, 2008 ; HAIKEN, Elizabeth, *Venus Envy, A History of Cosmetic Surgery*, Londres, Johns Hopkins Paperbacks Edition, 1999.

[370] KRAUSS, Rosalind & Jane LIVINGSTON, *L'Amour Fou : Photography and Surrealism,* New York, Abbeville, 1985, p. 19-20 ; voir également FOSTER, Hal, *Compulsive Beauty, op. cit*., p. 94.

Un entretien vidéo datant de 1977 intitulé *Fille de quatorze ans aspirante mannequin* (« *Quattordicenne Aspirante Modella* ») transmis sur l'émission *Rai Storia* en 2011, produit un montage étonnant entre fétichisation, fascisme et désir d'émancipation. Une fille de quatorze ans est interrogée par une journaliste dans la cuisine de son appartement. La vidéo, d'une durée de 2'18'', commence par un travelling en premier plan des poupées en céramique qui décorent la pièce, et progresse jusqu'à encadrer la fillette, assise devant un poste de télévision devant lequel campe également une de ses nombreuses poupées, qui mime le tricotage. La mise en scène de l'entretien évoque le décor de la pièce d'Henrik Ibsen, *Une maison de poupée* (1879) : « Entre le poêle et la porte latérale, une petite table. Des estampes aux murs. Une étagère avec des porcelaines et autres menus bibelots », des poupées en porcelaine, en l'occurrence (*Fig*. 54)[371].

La caméra enserre ensuite son visage dans un premier plan rapproché, pendant que la fillette, interrogée par la journaliste, raconte :

> J'ai beaucoup désiré faire ces concours de beauté, mais je n'avais pas l'âge. Maintenant que je l'ai, j'aimerais beaucoup. […] J'ai quatorze ans. […] Pour faire ce concours, ce qui est important, pour moi, c'est la beauté, savoir jouer, chanter, danser. […] Je peux jouer quelque chose ?

La jeune aspirante modèle récite donc un extrait de *L'Instruction,* pièce de théâtre documentaire rédigée en 1965 par Peter Weiss, sur la base des notes prises au procès de vingt-deux responsables du camp d'extermination d'Auschwitz, auquel il assiste entre 1963 et 1965[372]. Interrogée ensuite sur ses désirs, la fillette répond que son rêve est celui « d'être très heureuse dans la vie, sans devenir pauvre, de devenir toujours plus belle, et de faire ces concours de beauté, de faire des films, et surtout de devenir mannequin ». Le montage entre ces différents contextes et temporalités suggère le destin auquel la fille désire échapper – c'est-à-dire la passivité et la captivité de la femme au foyer, traitée comme une poupée – en embrassant un métier

[371] Voir IBSEN, Henrik, *Une maison de poupée* suivi de *Les revenants,* préface de Jean Cocteau, traduit par Eloi Recoing, Arles, Actes Sud, 2009, p. 5.

[372] « Tout se passait très vite et d'une façon très efficace/On donnait l'ordre de se déshabiller/Et tandis que les gens/se regardaient encore perplexes/le commando spécial les aidait déjà/à enlever leurs vêtements/Sur les côtés il y avait des bancs/avec des crochets et des numéros/et on leur enjoignait à plusieurs reprises /de rassembler et de suspendre/leurs vêtements et chaussures/et de bien retenir leur numéro/afin qu'il n'y ait pas de désordre/au retour du bain /Dans la lumière violente/les gens se déshabillaient/homme et femmes/jeunes et vieux/et les enfants ». WEISS, Peter Ulrich, *L'Instruction. Oratorio en onze chants,* traduit de l'allemand par Jean Baudrillard, Paris, Éditions du Seuil, 1966, p. 239.

du spectacle. Le paradoxe tragique est que le rôle de poupée au foyer – symbolisé par sa mère, dont un plan encadre la photographie au milieu de la forêt de poupées – que la fille désire abandonner, est ré-incorporé à l'intérieur de l'univers apparemment émancipateur du spectacle, par la superposition visuelle entre la poupée et la télévision sur le fond de la cuisine : un univers concentrationnaire, faisant de la femme hypnotisée par l'illusion d'une vie meilleure, un morceau de chair scientifiquement voué à l'abattoir.

Le fantasme sexuel qu'alimente la femme-poupée est celui du cadavre, le corps totalement exposé, métaphorisé ailleurs souvent sous la forme de la poupée en plastique. C'est la poupée grandeur nature qui hante les fantasmes érotiques de Michel Piccoli dans le film *Grandeur nature* (1974) de Luis Garcia Berlanga. C'est surtout avec une poupée-mannequin grandeur nature que le protagoniste de *La famiglia felice* (« *La famille heureuse* ») - quatrième épisode du film de Marco Ferreri *Marcia nuziale* (1966) - Ugo Tognazzi est marié et vit sur une île, projeté dans le futur des années 1990. L'épouse-poupée mannequin anthropomorphe est une excellente solution pour sauver l'institution matrimoniale, mise en crise par les mouvements d'émancipation de la deuxième vague des féminismes et leur batailles en faveur de la réforme du droit de famille, de l'avortement et de l'accès aux professions[373]. C'est le fantasme sexuel du corps féminin entièrement soumis au désir et au contrôle masculin. La mise en image de la vérité de ce fantasme de propriété de la femme-objet et de la femme-sexe en concomitance avec la crise de la masculinité traditionnelle engendre sa censure cinématographique officielle[374]. Le film de Ferreri,

[373] Impossible de résumer en quelques lignes l'immense richesse du mouvement féministe italien des années soixante-dix. Pour une revue des luttes sociales portées en avant par les mouvements féministes dans cette importante décennie, voir par exemple, ERGAS, Yasmine, *Nelle maglie della politica. Femminismo, istituzioni e politiche sociali nell'Italia degli anni '70*, Milan, Franco Angeli, 1986. Les trois autres épisodes de ce film sont *Premières noces* – où deux couples de la haute bourgeoisie arrangent les mariages de leurs chiens -, *Le devoir conjugal* – un mari tente en vain de faire l'amour avec sa femme après avoir endormi leur enfant, et sa femme arrive enfin à l'endormir – et *Hygiène conjugale,* où Frank participe avec sa femme à une thérapie de groupe pour sauver leur mariage, et finit par commettre adultère avec la maîtresse de maison.

[374] L'institution de la censure cinématographique en Italie remonte à une loi de 1913, protégeant la morale, l'ordre public, le prestige des institutions et des autorités, le décorum et la décence (Loi 785 du 25 juin 1913). En 1920 un décret royal institue une commission composé de sujet internes et externes aux institutions, dont deux fonctionnaires de la sécurité publique, un magistrat, un éducateur ou représentant d'associations humanitaires, une mère de famille, un espert d'art ou de littérature et un journaliste. Le régime fasciste confirma ces dispositions, utilisant le cinéma comme outil de propagande politique et exerçant son contrôle via le Ministère de la Culture populaire et via la Direction générale pour la cinématographie, instituée pour éduquer les foules aux valeurs du régime. L'avènement de la République ne change pas le décret, et poursuit l'application de la censure préventive. La censure préventive des films n'est abolie qu'en 2007.

sorti en 1966 en plein mouvement de contestation féministe - fut censuré des huit minutes finales comprenant l'épisode de la poupée gonflable. Un carton en noir et blanc récite : *Dans le troisième millénaire nous serons heureux !* Tognazzi parle ainsi à son épouse qui flotte dans la mer :

> Mari : Mia ! Vient ici ! Dès que je me retourne, tu tentes la fuite ! Tu sais, je suis comme un peu perdu, souriant. Il joue le ventriloque.
> Poupée : Non !
> Mari : Comment non ? Tu t'éloignes toujours ! Tu es ma femme, tu dois rester avec moi. Sais tu que je voudrais te noyer ? Vraiment ! Noyer ma femme.
> Poupée : Non, je ne crois pas que tu le feras jamais !
> Mari : Vraiment, tu ne le crois pas ? Mais je le fais tout de suite : regarde. Mais pas pour te noyer, je le fais pour plaisanter, pour voir combien de temps tu résistes sous l'eau. Sex, sept, huit…
> Poupée : Je ne veux pas mourir Igor, non !
> Mari : 9, 10, 11, 12, 13, 14

Pendant que le mari tient sous l'eau sa femme-poupée, la caméra encadre la paume du pied gauche de la poupée qui sort de l'eau, sur laquelle est collée une étiquette, qui récite : « Institut pour la protection de la famille. Janvier 1986. Exemplaire 176329 » (*Fig*. 55). L'image de l'étiquette collée au pied ressemble à l'image du pied étiqueté d'un cadavre à la morgue. L'épisode continue :

> Mari : Je te pousse en bas ! Je te pousse en bas ! Regarde ! Et maintenant je vais te manger, hein ? *Il lui mordille les fesses comme on le ferait à un enfant que l'on aimerait manger par amour*. Petit à petit, je vais te manger en entier. *Tout ressemble à un jeu érotique.*
> Poupée : Tu veux vraiment me noyer ? Je ne veux pas mourir sous l'eau Igor ! *C'est le mari qui parle, bien sûr, et la tête de la poupée est sous l'eau, comme pour renforcer l'idée que c'est le mari qui fait tout tout seul, suivant le scénario solitaire de son fantasme érotique*
> Mari : Mais que penses-tu, mon amour ! Mon amour, comment pourrais-je jamais te tuer ? Comment pourrais-je jamais t'assassiner ma chère petite épouse ? *L'homme retourne le corps de la poupée face en l'air.* Murène ! Non, pas comme ça, Mia ! Ne sois pas violente. Je ne veux pas faire l'amour dans l'eau, tu sais que je pourrais également mourir. *L'homme joue avec la poupée, la faisant tourner dans l'eau. C'est maintenant la poupée qui a voulu le mettre dans cette situation, c'est elle qui veut la mort de son mari.* Amour, mon amour, ne sois pas ainsi ! L'autre jour, je me suis senti mal, tu te rappelles ? *C'est maintenant le mari qui feint de se faire noyer par la poupée et disparaît sous son corps, sous l'eau.* Maudite ! Alors tu veux vraiment me tuer, hein ?

.

A présent, le mari frappe sa femme-poupée. La scène continue de la manière la plus anodine, le mari positionnant sa femme-poupée sur les rochers pour qu'elle prenne du soleil[375]. Cet épisode met en image de façon claire la violence conjugale sur la femme considérée comme pur objet sexuel sur lequel le mari peut légitimement faire violence, jusqu'au meurtre « passionnel ». La censure de cet épisode cinématographique est évidemment symptomatique d'un fantasme probablement trop fort pour ne pas être censuré, étant donné que le crime d'honneur fut légal en Italie jusqu'en 1981[376]. Pourtant, la censure ne fait que renforcer le fantasme[377]. De manière à confirmer son être objet sexuel potentiellement cadavre, c'est à plusieurs reprises que Giulia fait un lapsus en parlant du sketch qu'elle joue avec Alessia : au lieu de dire « poupée mannequin », elle dit « poupée gonfable », et avant de monter sur scène elle recommande vivement à Alessia de ne pas se tromper.

De manière paradoxale, la jeune fille de quatorze ans désire devenir une « poupée mannequin » pour acquérir un niveau de vie et un statut social plus élevé, sur fond des revendications des femmes pour leur libération du foyer familial qui se levaient exactement dans ces années.

La poupée mannequin mise en scène par Giulia a comme effet de produire une impression extraordinaire : une image qui condense utopies humanistes et post-humanistes. À travers la figure *cyborg* de la poupée-mannequin*,* le corps et identité de la *velina* se montre non seulement *plastique* et *malléable* comme la cire docile à son *absorption, séduction, attraction, induction, incitation, guide, fabrication,*

[375] La conséquence de la censure du fantasme érotique n'a comme effet qu'un renforcement du fantasme-même, qui s'exprime de manière à transgresser l'interdit, engendrant l'augmentation des meurtres à l'égard des épouses qui décident de se séparer. La transgression de ce tabou sexuel déstabilise, puisqu'elle remet en cause les repères de l'institution familiale qui structurent les individus. En effet, comme l'écrivent Hastings, Nicolas et Passard, « Ce sont les modalités de la construction sociale de la limite, les croyances qui la fondent, les rituels qui en règlent les approches, la valeur que les sociétés accordent aux faits et choses ainsi séparés qui font la transgression » HASTINGS, Michel, NICOLAS, Loïc & Cédric PASSARD (dir.), « Introduction. L'épreuve de la transgression », in *Paradoxes de la transgression*, Paris, CNRS éditions, 2012, p. 9.

[376] En 1964, dans son enquête au sujet de la sexualité populaire, *Comizi d'amore,* Pier Paolo Pasolini interroge les personnes au sujet de la bonté du crime d'honneur, à la question de savor « Dove si vede l'onore di un uomo? » (*Où voit-on l'honneur d'un homme*? »), et les réponses en sont frappantes.

[377] Il faudrait faire une histoire des fantasmes érotiques, à travers l'histoire de la censure institutionnelle des images. La conséquence de la censure du fantasme érotique n'a comme effet qu'un renforcement du fantasme-même, qui s'exprime de manière à transgresser l'interdit. La transgression de ce tabou sexuel déstabilise, puisqu'elle remet en cause les repères de l'institution familiale qui structurent les individus. En effet, comme l'écrivent Hastings, Nicolas et Passard, « Ce sont les modalités de la construction sociale de la limite, les croyances qui la fondent, les rituels qui en règlent les approches, la valeur que les sociétés accordent aux faits et choses ainsi séparés qui font la transgression » HASTINGS, Michel, NICOLAS, Loïc, PASSARD, Cédric (dir.), « Introduction. L'épreuve de la transgression », in *Paradoxes de la transgression*, Paris, CNRS éditions, 2012, p. 9.

composition, commandement, gouvernement — à travers ses interactions dans les espaces de la vie quotidienne et du travail – mais également apte à se projeter dans des « futurs sans histoire[378] ». Avec Hayles, Halberstam et Livingston, on pourrait conclure que la *velina* incorporée par Giulia met en scène une existence posthumaine qui se veut avantageuse pour elle en tant que femme, puisqu'elle conteste les catégories de l'identité féminine qui l'essentialiseraient dans des rôles prédéterminés[379]. Pourtant, le type de mise en scène de Giulia l'expose au regard sexuel masculin qui reproduit sur son corps – par les regards et la manière dont la caméra la filme – la violence même dont son devenir image est censée l'émanciper. Incorporer l'image de la poupée mannequin signifie renoncer à sa propre capacité de désirer, à sa propre capacité d'agir, car la marionnette est hétéronome par rapport à ceux qui conduisent de l'intérieur ses fils, à travers l'intériorisation du contrôle ou de l'extérieur, comme chez les individus marionnettes de Platon ou l'automate de Cochin. Ceci signifie qu'en tant que poupée mannequin, Giulia est une figure *passive* du désir et que c'est un pur *objet* du désir, l'activité désirante et manipulatrice étant déléguée à son ou ses Maîtres.

Comme l'écrivent Giovanna Zapperi et Alessandra Gribaldo, « l'investissement est à comprendre au même titre qu'une opération financière capable de produire du revenu[380] ». Ainsi, de manière ambivalente, la *deuxième personne* de Giulia, sa nouvelle nature, exprime à travers l'objet sexuel passif, femme-cadavre qu'elle incorpore, un *désir d'émancipation*.

Si chacune de ces filles revendique la superposition entre la matérialité de son propre corps et son image, c'est pour revendiquer le caractère instable, indéfiniment reproductible, réversible et métamorphosable de leur personne, sous l'impératif de plasticité[381].

---

[378] TOFFOLETTI, Kim, *Cyborgs and Barbie Dolls, op. cit.,* p. 15. Ces significations font partie du mot latin *duco.* Voir GAFFIOT, Félix, *Dictionnaire latin-français,* Paris, Hachette, 1934, p. 561.

[379] HAYLES, Catherine N., *How We Became Posthuman : Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics,* Chicago, University of Chicago Press, 1999 ; HALBERSTAM, Judith M. & Ira LIVINGSTONE (dir.), *Posthuman Bodies,* Bloomington, Indiana University Press, 1995.

[380] GRIBALDO, Alessandra & Giovanna ZAPPERI, *Lo schermo del potere, op. cit.*, p. 52.

[381] Comme l'écrit Jean Baudrillard, en effet, la métamorphose est « une catastrophe heureuse : c'est celle incessante d'un sexe dans l'autre, des idées les unes dans les autres, des tonalités, des mots et des couleurs. C'est celle de l'humain dans l'inhumain, et respectivement, à travers le cycle total des apparences, des formes, des substances : végétal, minéral, animal, humain – et pourquoi pas d'autres formes surhumaines, dès lors que l'humain n'est plus le fin mot de l'histoire ? », BAUDRILLARD, Jean, *Le Paroxyste indifférent : entretiens avec Philippe Petit,* Paris, Grasset, 1997, p. 14.

La dimension sacrée du corps-image mobilisé par la performance de Giulia à l'intérieur d'un cadre ritualisant fait de la *velina* une image de culte : son efficacité n'est pas esthétique, mais « magique ». L'image que représente Giulia répond à des ordres en exécutant des gestes mécaniques, tout comme une image qui accomplirait un miracle, et qui n'attend que l'attestation de l'autorité d'un comité d'experts pour en autoriser le culte médiatique[382]. Bien évidemment, cette dimension est assurée par le « cadre dans le cadre » totalement artificiel, où se déroule la représentation. La « sacralisation » de l'image de Giulia n'est effective que consécutivement à sa validation en tant que *velina*. Si Giulia insiste sur le caractère « réussi » de sa mise en scène, c'est parce qu'elle a effectivement été élue *velina.* Mais comme elle l'expliquait par ailleurs, elle a été élue *velina avant* cette représentation, puisque le fait d'être mise en couple avec Alessia la « recommandée » signifiait automatiquement son élection. Dès lors, suivant David Freedberg, ce n'est pas le pouvoir de cette auto-mise en scène qui détermine son efficacité, mais bien la *croyance* en ce pouvoir[383].

Giulia croit manifestement elle-même au pouvoir de l'image qu'elle produit, c'est-à-dire qu'elle croit en l'« invocation » et performance de la « poupée mannequin », en même temps icône, image agie, prototype de son corps-image. Elle dote ainsi cette image d'*agentivité* à travers sa propre capacité d'y croire : une capacité dont le caractère inné est démontré, par Freedberg, à travers l'exemple de la petite fille qui joue avec sa poupée comme si elle était vivante[384]. La notion de ressemblance – une relation entre deux choses – est ici fondamentale : Giulia ressemblera à *Lolita* (l'enfant érotisée)*,* car la poupée mannequin (Vénus anatomique) contemporaine de référence, *Barbie*, ressemble à *Lolita*, tout comme l'image de la Vierge ressemble à la Vierge. Tout est dans l'imagination des croyants et la vocation de la mise en scène est alors de susciter un écho visuel dans l'imagination des spectateurs, apte à *évoquer* cet « original », en soi hétérogène[385]. Pourtant, cette faculté qu'a Giulia de « croire » à sa propre image n'est pas « naturelle », non seulement en raison du fait qu'en tant que femme, elle est culturellement induite à

[382] C'est ainsi que Georges Bataille pensait la transgression, comme quelque chose qui « n'abolit pas l'interdit mais le dépasse en le maintenant. L'érotisme est donc inséparable du sacrilège et ne peut exister hors d'une thématique du bien et du mal ». BATAILLE, Georges, *L'Érotisme*, Paris, Éditions de Minuit, 1987, p. 163.
[383] GELL, Alfred, *L'Art et ses agents, op. cit.,* p. 156.
[384] FREEDBERG, David, *Le pouvoir des images, op. cit.,* p. 158-159.
[385] *Ibid.*, p. 146.

s'identifier avec la poupée et avec l'image – comme nous l'enseigne Griselda Pollock –, mais aussi parce que la croyance en cette image s'inscrit dans une situation de croyance collective, c'est-à-dire dans l'« imaginaire social » du public[386]. L'image de la *velina* est vivante car une pluralité d'actions est réalisée envers, contre et à travers elle, la traitant comme une idole. C'est parce qu'on veut bien *croire* à l'image de la *velina,* qu'on lui *attribue* un pouvoir. Le contexte de production et de circulation de l'image de la *velina,* le *gossip* qui se développe dans les médias et les ragots internes à son monde, en résumé, la dimension « distribuée » de son image, permettent de comprendre la circonstance dans laquelle la croyance de Giulia s'effectue : un contexte dans lequel cette croyance est partagée avec intensité. Les images des *veline* sont des images puissantes, par la grâce de ce qui les entoure et qui est *extérieur* à elles, c'est-à-dire en raison de « l'étendue de [leur] sphère d'influence, de [leur] réputation […] », pour emprunter les mots de Thomas Golsenne[387].

L'articulation entre la performance de Giulia lors de la *finalissima* du concours *Veline* et son propre compte rendu de cette performance montre que la puissance de son image est la *conséquence* du culte médiatique qu'elle suscite et non pas sa cause, que la cause du culte réside dans son *organisation* de la part de son monde productif, de son économie. Le culte est organisé par les différents acteurs de ce monde : journalistes de la presse *gossip,* travailleurs de *Striscia la notizia,* clients, intermédiaires, organisateurs de soirées payantes, etc. Et plus encore, la cause du culte de la *velina* est à identifier chez ceux qui profitent de ce culte, aussi bien en termes économiques qu'en termes de prestige politique, c'est-à-dire l'entreprise Mediaset et Silvio Berlusconi. Bref, c'est le contexte où l'image de la *velina* joue véritablement un rôle – c'est-à-dire les raisons sociales de ce rôle – qui explique la puissance de son image et de son idolâtrie médiatique[388]. Si nous avons déjà parlé des raisons économiques qui président à la persistance de l'image de la *velina* – une image parvenant à capitaliser au long de plusieurs décennies –, les raisons sociales et historiques expliquant le succès de la *velina* tiennent également à son rôle politiquement stratégique, en tant que corps-image autour duquel de nombreux acteurs organisent la croyance. C'est cette organisation de la croyance en la *velina* à

[386] SCHMITT, Jean-Claude, *Le corps des images, op. cit.*, p. 54. Cette « conception externaliste de l'agentivité » est la même que celle utilisée par Gell. Voir GELL, Alfred, *L'Art et ses agents, op. cit.,* p. 155-157.
[387] GOLSENNE, Thomas, « Parure et culte », in DIERKENS, Alain, BARTHOLEYNS, Gil & Thomas GOLSENNE (dir.), *La Performance des images, op. cit.* , p. 77.
[388] Voir BELTING, Hans, *Image et culte, op. cit.,* p. 12-13.

des fins politiques que nous essayerons de mettre en lumière dans la troisième et dernière partie de cette étude.

2. Infrapolitiques quotidiennes de l'image

Giulia mobilise son étiquette à travers l'objectivation et l'intériorisation d'une routine, des normes de séduction variables, l'infantilisation, la surveillance et l'humiliation permanente. Elle doit avoir une image « parfaite » et simultanément projeter un « soi » unique et spécial. Ce « soi » esthétique doit demeurer à l'intérieur du cadre général prescrit par son étiquette – une *norme fluctuante* ambiguë, selon l'expression d'Ashley Mears – et doit néanmoins être distinctif[389]. Ces deux prérequis nécessitent un travail et une manipulation considérables pour être remplis. C'est pourquoi Giulia est engagée dans un processus constant d'auto-réflexivité qui requiert non seulement l'intériorisation de l'image abstraite standard de la *velina* – aptitude venant de l'intériorisation d'un ensemble de compétences de classe et de genre – mais également sa déclinaison « spéciale » en personnage. Travailler ce « soi » esthétique n'est pas facile. Les actes sexuels que la *velina* a dû effectuer dans sa socialisation comme image au niveau des interactions avec intermédiaires et clients doivent être mis en pratique lors du travail de l'image : de *Striscia la notizia* aux occasions quotidiennes de socialisation mondaine où l'image de Giulia doit mettre en scène son pouvoir.

1 : 1. Actes d'image et actes sexuels : aguicher et cristalliser les regards

C'est à partir de son travail quotidien dans *Striscia la notizia* que Giulia développe sa seconde nature d'image. La journée du mardi est celle que Giulia et Alessia « détestent le plus » dans toute la semaine. Pour la publicité du chewing-gum *Daygum* (produite et inventée par Antonio Ricci et réalisée par Mauro Marinello pour *Striscia la notizia,* Canale 5, 2012), elles doivent être sur scène à huit heures du matin, pour être coiffées et maquillées (« tu comprends, la bouillie sur la figure à huit

[389] Selon l'expression d'Ashley Mears, les *normes fluctuantes* sont des « points de référence fuyants, faits de visions esthétiques floues de la féminité et de la masculinité », MEARS, Ashley, *Pricing Beauty : The Making of a Fashion Model*, Berkeley, University of California Press, 2011, p. 92. Voir aussi MEARS, Ahsley, « Discipline of the catwalk : Gender, power and uncertainty in fashion modeling », *Ethnography,* vol. 4, n° 9, 2008, p. 429-456.

heures du mat'»), dans des lieux froids, étant donné que souvent, ces publicités se déroulent dans des cafés encore fermés et qu'il n'y a pas de dressing. Giulia et Alessia doivent ensuite répéter pendant six ou sept heures d'affilée, et enregistrer en une seule journée toutes les publicités des chewing-gums, « parce que la substance est la même, seuls les mots changent, tu vois ? Les mouvements changent mais le produit est chewing-gum », et parce que les auteurs des publicités doivent écrire à chaque fois un scénario différent, payé par le client publicitaire. Giulia et Alessia reçoivent une feuille sur laquelle sont inscrits les cinq scénarios différents d'une journée. Dès que l'on démarre avec une publicité, le metteur en scène leur attribue les positions, leur dit « ok les filles, maintenant vous rentrez, dites ceci, dites cela ». Alessia et Giulia rentrent sur scène et s'exclament « ciao ! Nous prenons le chewing-gum, nous le montrons à la caméra, et puis, une fois que la publicité a été tournée, le metteur en scène effectue toutes les prises de vue sur la main qui prend le chewing-gum ».

Giulia est soumise au scrutin continu de son image : le travail du regard d'autrui est crucial dans sa mise en scène, conformément à la manière dont Michel Foucault avait décrit le mécanisme de contrôle du regard comme étant plus puissant que la force exercée directement. La force du regard surveillant est qu'il est constamment anticipé par l'objet de sa surveillance et c'est cette anticipation du regard qui fait du corps-objet de Giulia un corps auto-surveillé[390]. Le travail quotidien de la *velina* est inséré par conséquent dans un mécanisme disciplinaire à travers lequel Giulia modèle sa propre image dans sa vie quotidienne, au-delà de l'horaire de travail. Ricci effectue cette opération de surveillance quotidienne de l'image de Giulia par un acte du regard qui renferme une force presque performative. Giulia explique que Ricci « passe dans le couloir, me regarde et me dit « bonjour » d'une voix impersonnelle et cordiale. Il passe rapidement en regardant droit devant lui. Mais c'est dans cet instant où il passe, qu'il a *tout vu*, et s'il y a quelque chose qui lui

[390] Comme l'explique Michel Foucault, « pas besoin d'armes, de violences physiques, de contraintes matérielles. Mais un regard. Un regard qui surveille et que chacun, en le sentant peser sur lui, finira par intérioriser au point de s'observer lui-même ; chacun, ainsi, exercera cette surveillance sur et contre lui-même ». FOUCAULT, Michel, « L'œil du pouvoir », *op. cit.,* p. 198. De nombreuses sociologues et philosophes féministes ont étendu la conception du regard de Michel Foucault, dans le sens de la production des femmes comme sujets visuels, comme nous l'avons vu précédemment à travers la formulation du *male gaze.* De nombreuses études sur les hôtesses de l'air et d'autres figures constamment exposées aux regards anatomiques ont montré que quand les personnes sont exposées en permanence à ce type de regard, elles intériorisent ce regard sur elles-mêmes pour l'anticiper et en prévenir la violence, bien au-delà de l'horaire de travail.

déplaît, il va voir la costumière et lui dit « si tu l'habilles encore comme ça j'te vire » ».

Les *veline* arrivent dans une scénographie de bar, filmées par une caméra positionnée devant le comptoir. Elles arrivent de dos, toutes les deux vêtues d'un blouson en jean, d'une jupe longue et talons aiguilles. Elles s'assoient au comptoir, en croisant leurs jambes (de manière à relever la jupe, dans le cas d'Alessia), et le barman leur offre tout de suite une *gazzosa* (boisson gazeuse rigoureusement sans alcool). La musique de ce bar est une petite musique désengagée, typique des clips pornographiques amateurs. Les deux filles remercient en clignant des yeux et un premier plan filme tout de suite Alessia qui goûte lentement son verre, les yeux fermés (*Fig*. 56).

Un fondu annonce que le temps est passé, et que les deux filles ont terminé leur apéritif. Elles soupirent de manière bruyante, comme éreintées de plaisir. Alessia se tourne vers la caméra pour dire qu'« après un apéritif si goûteux, il faudrait se laver les dents ». C'est à ce moment que le cadre de l'image se stabilise et nous remarquons que sur le comptoir est posé un petit meuble de vente au détail contenant des rangées de chewing-gums d'une marque populaire. Alessia donne à Giulia la réplique : « Mais nous n'avons pas apporté notre brosse à dents. Heureusement qu'il y a *Daygum Protex*... ». La caméra filme une « levée » : le plan d'une main qui tient le produit à publiciser, plan qui est réalisé de manière autonome, à la fin du tournage.

Alessia continue la phrase en ajoutant «… l'aide pour notre hygiène orale quotidienne » et la caméra la filme en premier plan en train de mettre deux chewing-gums dans sa bouche, les goûtant en montrant son plaisir (*Fig*. 57). Cette image est « pornographique » selon Giulia, qui explique que la scène a été tournée plusieurs fois, puisqu'Alessia renversait sa tête et entrouvrait ses yeux comme en extase, en goûtant le chewing-gum : « on lui a recommandé cent fois de ne pas flirter avec la caméra et de ne pas fermer ses yeux en renversant la tête ». Giulia fait la mimique de cette pose pornographique pour me la montrer, et ajoute : « voici pourquoi tu vois aussi que nous gardons nos jupes bien longues sur nos genoux, tu vois ? »

Il semble en effet que Giulia fasse attention à garder sa robe bien en place, alors qu'Alessia la remonte un peu pour montrer une cuisse. La raison de cette différence dépend, selon Giulia, de « l'intérieur d'Alessia », en ajoutant que « c'est très difficile pour quelqu'un qui est habitué… », évidente allusion à l'*instinct* de

séduction d'Alessia qui serait plus fort qu'elle, qui lui serait essentiel[391]. Pendant qu'Alessia mâche vigoureusement son chewing-gum, la caméra reprend à nouveau la scène en entier et Giulia dit « quand il n'y a pas de brosse à dents, *Daygum protex* protège nos dents ». Dans ce plan, on remarque que la jupe d'Alessia est redescendue et couvre à présent son genou, sous l'effet d'une injonction de la part du metteur en scène (*Fig*. 58).

Giulia explique que quand les deux *veline* ont tourné une publicité pour une fameuse marque de biscuits pour enfant, tout le scénario tournait autour d'elle, parce qu'Alessia faisait des mimiques sexuelles, et les enfants ne doivent pas voir cela : « moi je suis plus *Disney,* tu comprends ? Plus dans le monde des fées, je mange toute tranquille » explique Giulia. Le travail affectif que Giulia effectue est celui de transmettre des émotions rassurantes. Pour une publicité de biscuits pour enfants, Giulia doit montrer qu'elle est heureuse quand elle mange le biscuit, que le biscuit est goûteux, même si elle ne l'aime pas. On lui dit : « Giulia, un peu plus de verve ! Il s'agit de biscuits pour enfants ! ». À l'opposé, elle fait usage d'une mimique visuelle suggérant un acte sexuel pour expliquer la manière d'Alessia de « manger » le même biscuit pour enfants, pour conclure enfin que « c'est très difficile pour elle ». Le plan suivant montre une autre « levée », effectuée cette fois-ci par le barman, qui prend dans ses mains une petite boîte de chewing-gum et en explique aux deux filles et aux téléspectateurs les extraordinaires propriétés.

Giulia explique qu'au moment où le jeune homme intervient et où la caméra le filme, les autres font tout autre chose, n'écoutent même pas, « car nous nous fichons de c'qu'il raconte ». Le jeune homme est un acteur d'un *soap opera* très populaire, donc « il sait » ce qu'il fait, il est du métier. C'est à nouveau Giulia qui

[391] Giulia veut montrer que son homologue Alessia Reato adopte des comportements de types prostitutionnel : les allusions continues à sa sexualité débordante lui servent à se distinguer d'Alessia. Les mimiques que Giulia fait pour montrer l'érotisme des gestes d'Alessia s'alignent avec la représentation sexiste binaire de la femme, comme soit « sainte » ou « prostituée » : deux images associées à deux modèles de relation (l'épouse d'un côté, et la femme avec qui l'homme s'amuse, de l'autre) que le féminisme a montrées comme interdépendantes de manière structurelle. Encore une fois, Giulia cherche ici à désamorcer la critique commune qui est faite aux les *veline,* d'être des filles « légères », à travers sa présentation de soi en tant que fille « bien ». Une littérature féministe immense s'est occupée de démystifier cette conception binaire de la femme qui reste à l'intérieur d'un schéma patriarcal des rapports entre les sexes. Voir par exemple, FRIEDAN, Betty, *La femme mystifiée,* traduit de l'anglais par Yvette Roudy, Paris, Denoël/Gonthier, 1964. Pour une position qui se revendique du féminisme et qui réaffirme le modèle patriarcal de la mère de famille contre le modèle jugé prostitutionnel des « *veline* », DE GREGORIO, Conchita, « Le altre donne », *L'Unità,* 18 janvier 2011. Pour une analyse de la complémentarité de la sexualité féminine vouée à la reproduction et de la sexualité féminine vouée au plaisir masculin, voir TABET, Paola, *La construction sociale de l'inégalité des sexes*, Paris, L'Harmattan, 1998.

reprend la parole et un premier plan la filme en train de goûter elle-même un chewing-gum. Cette fois-ci, l'injonction est de « fermer ses yeux pour faire voir que tu le goûtes vraiment », avec l'effet paradoxal et tragique que l'expression de Giulia obtient plus de charge sexuelle que son homologue, chose qu'elle ne semble absolument pas remarquer. Comme lors des conditions de la mise en scène du casting, la charge érotique de la poupée-mannequin s'exprime *malgré elle,* par effet de l'orchestration des actes effectués par les acteurs et les autres agents de la production qui capturent son corps dans une image qui lui échappe : dans ce cas il s'agit de l'entrelacement entre un acte de langage (« ferme tes yeux ») qui a un effet performatif et la manière dont la caméra filme la jeune femme en encadrant longuement le visage de Giulia, et des lumières crues (*Fig*. 59). L'effet pornographique ne dépend pas de l'action subjective de Giulia, mais de la manière dont cette action est capturée. L'émotion commandée par cette orchestration et objectivée par la caméra utilise le corps de Giulia comme un agent de transmission, sans qu'elle en soit consciente. Pourtant, « jouer à la poupée » signifie jouer avec sa propre *idole* (*eidolon*), avec son propre *génie,* miroir ou *double*[392]. Les acteurs sociaux avec lesquels Giulia interagit (et moi-même) peuvent être conscients de l'artifice impliqué dans la construction de la mise en scène faite par Giulia de son propre personnage – sa « présentation de soi », en termes goffmaniens – mais nous devenons néanmoins des participants absorbés de cette illusion, et des co-constructeurs de cette idole, génie ou double, par effet de notre regard, porteur de significations, sinon d'une pulsion scopique[393]. La grâce artificielle et calculée avec laquelle Giulia met *lentement* son chewing-gum dans la bouche sur le fond sonore du thème musical typique du monde du porno amateur produit un effet pornographique : le rendu de l'image est hyperréaliste, il y a une saturation de détails[394]. L'effet

[392] D'après Homère, *Eidolon* est l'ombre que devient l'âme (Psyché) après la mort : « Ô Dieux, alors il reste réellement aux Enfers une psyché et une ombre de l'homme (Achille) », HOMÈRE, *Iliade*, Chant XXIII. Édition, introduction et commentaire de Pierre Chantraine et Henri Goube, Limoges, Presses universitaires de France, 1964, v. 104. Le double (ombre, Psyché) est exprimé par les Romains à travers la notion de *genius*. Voir DE MARCHI, Attilio, *Il culto privato di Roma antica*, vol. 1, *La religione nella vita domestica,* Milan, Hoepli, 1896-1903, p. 69.

[393] La « pulsion scopique » (*Schautrieb*) est une expression utilisée d'abord par Freud pour se référer à la pulsion libidinale de l'enfant à la vue de quelque chose, dans FREUD, Sigmund, « Pulsions et destins des pulsions », in Id., *Métapsychologie*, traduit de l'allemand par Jean Laplanche et Jean-Bertrand Pontalis, Paris, Gallimard, 1968 ; Id., « Le trouble psychogène de la vision dans la conception psychanalytique », traduit par D. Guérineau, in Id., *Névrose, psychose et perversion,* traduit sous la direction de Jean Laplanche, Paris, Presses universitaires de France, 1973 *;* Id., *Un souvenir d'enfance de Léonard de Vinci,* traduit de l'allemand par Marie Bonaparte, Paris, Gallimard, 1977.

[394] À ce propos voir BAUDRILLARD, Jean, *De la séduction, op. cit.*, p. 46, 48.

pornographique est le résultat de l'agencement d'actes différents effectués par des acteurs différents, le résultat d'une chaîne d'actions, dans laquelle Giulia est prise sans le savoir. Ce mécanisme puissant possède, *a posteriori,* l'effet tragique d'un destin biologique qui se réaliserait malgré Giulia, l'interpellant par la représentation stigmatisante de la prostituée[395]. Or, tout cela se réalise par effet d'une suite et d'une orchestration d'actions, comme une co-construction véritablement *sociale*, qui a affaire non pas avec un « être », mais plutôt avec un « faire », dans un environnement de travail et dans tout autre contexte de la vie quotidienne, comme l'ont montré Candace West et Don Zimmerman, pour qui le genre est une *routine,* un « fait social » qu'il faut analyser dans l'arène située des interactions sociales[396]. Comme nous l'avons vu, suite au rite initiatique du casting, Giulia incorpore sa *deuxième personne,* c'est-à-dire l'image de la poupée mannequin, reconnue *a posteriori* comme son « vrai soi » naturel. Encore une fois, Giulia invente une « histoire » à cette nature seconde de poupée mécanique, lorsqu'elle raconte que déjà dans son enfance, on lui faisait remarquer qu'elle était maladroite, « masculine ». Cette histoire a pour objectif de produire la croyance au caractère *naturel* de son « nouveau soi » correspondant au genre de la *velina,* mais cette nature est une invention. L'« être femme » de Giulia se joue dans une tension entre ce nouveau « vrai soi » et ce que Giulia appelle « mon personnage », dans lequel elle se redouble consciemment, et qui consiste en une mise en scène consciente de l'étiquette *velina.* Le « personnage » de Giulia est ainsi lui-même le double d'un double, au point que l'on se demande combien de fois Giulia se *reproduit* « en tant qu'image ». Comme les idoles et les anciens fétiches, les images dont se dote Giulia et qu'elle construit activement sont des *secondes natures* qui « ont une vie » : il s'agit de formes de vie artificielles qui préfigurent la reproductibilité

[395] L'interpellation en tant que prostituée – le « stigmate de la prostituée » comme le définit Gail Pheterson – est appliquée à toutes les femmes qui passent du statut d'objet de l'échange prostitutionnel, au statut de sujet de cet échange. Voir PHETERSON, Gail, *Le prisme de la prostitution*, traduit de l'anglais par Nicole-Claude Mathieu, Paris, L'Harmattan, 2001. Selon Erving Goffman, le stigmate est l'attribut qui qualifie l'individu en tant que différent par rapport au groupe de référence auquel il devrait se conformer. Cet attribut consiste en une représentation de cette déviance, c'est-à-dire en un stéréotype qui agit à travers la stigmatisation portée à l'encontre de l'individu à qui l'on a attribué le stigme. Il s'agit donc du résultat d'une interaction entre normaux et anormaux, sur le terrain de l'identité sociale. Parmi les trois types de stigmates repérés par Goffman, à côté des tares du caractère et des stigmates tribaux, il cite le cas des monstruosités du corps – handicaps, malformations, déviances par rapport à la norme : des stigmates corporels, des éléments qui font *signe* et qui deviennent l'objet de pratiques de discrimination. Voir GOFFMAN, Erving, *Stigmate : les usages sociaux des handicaps*, traduit de l'anglais par Alain Kihm, Paris, Éditions de Minuit, 1975.

[396] WEST, Candace & Don H. ZIMMERMAN, « Doing Gender », *Gender and Society,* vol. 1, n° 2, 1987, p. 125-151.

technique de la vie entière[397]. En ce sens, l'utopie de l'image vivante mise en scène par Giulia s'insère non seulement dans l'archéologie de l'homme-machine, dans l'idée vitaliste des formes exprimée par l'historien de l'art Henri Focillon, mais également dans l'utopie d'un univers peuplé de cyborgs, de machines et de formes de vie trans-espèce que Donna Haraway ou Bruno Latour évoquent, des formes de vie hautement flexibles et plastiques[398].

Le « personnage » séducteur de Giulia est en conflit avec la nouvelle « vraie » nature de Giulia, car si cette dernière est mécanique comme celle d'un automate et reflète la perception que Giulia déclare avoir de son « vrai soi », son « personnage » – celui qu'elle doit jouer dans la vie publique de son image – doit néanmoins et nécessairement être séductif. Cette tension se produit à l'intérieur d'un « jeu » de rôles entre Giulia et ses clones, entre la perception de son « vrai soi » et une présentation de soi qui change selon la situation. Giulia dit ne pas aimer, souvent, le jeu qu'elle fait : « je joue un rôle terrible, car je dois me soumettre aux conditions de quelqu'un que je n'aime pas du tout ». Tout l'art de Giulia réside dans le maintien de la cohérence entre sa face – son expression corporelle – et la définition officielle de la situation au maintien de laquelle les personnes coopèrent, entre « expression explicite » et « expression indirecte » – l'information incarnée des « actes non linguistiques » –, au risque sinon, de faire éclater le cadre de l'interaction[399].

---

[397] MITCHELL, W. J. T., *Que veulent les images ? op. cit.*, p. 16.

[398] Voir FOCILLON, Henri, *Vie des formes,* suivie de *L'Éloge de la main,* Paris, Presses universitaires de France, 1964 ; HARAWAY, Donna, « Un Manifeste pour les Cyborgs », in Id., *Des singes, des cyborgs et des femmes : la réinvention de la nature,* traduit de l'anglais par Oristelle Bonis, Arles, Actes Sud, 2009 ; et sur le concept de « faitiche » (ensemble « fait » et « fétiche »), voir LATOUR, Bruno, *L'Espoir de Pandore : pour une version réaliste de l'activité,* traduit de l'anglais par Didier Gille, texte révisé par l'auteur, Paris, La Découverte, 2001. Comme l'écrit W. J. T. Mitchell, « La conception de l'image comme forme-de-vie joue ainsi systématiquement sur l'ambiguïté entre croyance et connaissance, fantasme et technologie – le golem d'un côté, le clone de l'autre. Cette zone intermédiaire, qui n'est autre que celle de l'« inquiétante étrangeté » freudienne, est peut-être le lieu même de l'image comme médium ». MITCHELL, W. J. T., *Que veulent les images ?, op. cit.* p. 298.

[399] GOFFMAN, Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne,* vol. 1*, La présentation de soi*, *op. cit.,* p. 14. Pour l'analyse située des « actes non linguistiques » voir Id., *Façons de parler,* traduit de l'anglais par A. Kihm, Paris, Éditions de Minuit, 1987. La notion de « face » est chez Goffman étroitement associée au concept de rituel. Pour Goffman, la « face » peut se définir comme « la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement au travers de la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier », GOFFMAN, Erving, *Les rites d'interaction,* traduit de l'anglais par Alain Kihm, Paris, Éditions de Minuit, 1974, p. 9.

1 : 2. La mise en scène quotidienne du pouvoir de l'image

Si sur le plateau de *Striscia la notizia,* Giulia est soumise à un processus de réification, d'infantilisation et d'humiliation constant dans le cadre du dispositif visuel *strip* que nous avons précédemment décrit, ce n'est pas ici que Giulia décèle la violence symbolique exercée à son égard. Pendant sa journée de travail dans l'entreprise Mediaset*,* Giulia est traitée comme un objet, comme une image animée, touchée et modelée comme une poupée en cire ou une poupée mannequin. Pourtant, les émotions de Giulia sont *congelées* par le « working consensus », matérialisant de manière performative la pétrification de la statue sans sentiments.

Giulia suspend son sentiment de réification et le *déplace* psychiquement dans les occasions mondaines de la vie quotidienne, là où elle se permet de *ressentir* ce qu'elle fait et en opère la critique, puisque ces situations se situent en dehors de l'espace régi par le contrat de *Striscia.* « Au travail » (*Striscia*) Giulia dit qu'elle ne se sent pas réifiée : parce que « je faisais quelque chose, je montrais le fait que je savais danser, le fait que je savais faire de la gymnastique, je ne devais pas traîner les fesses en l'air ». Par contre, « là-bas dehors » (de la « cloche de verre » de *Striscia*), Giulia est invitée « à une série d'événements pour lesquels tu n'es pas forcément payée, tu le fais seulement pour faire une faveur à celui qui t'invite », car son image, attrayante, séduit le public des consommateurs de la nuit[400].

L'organisateur d'un événement augmente son propre capital image grâce à *l'annexion* des images des célébrités à la sienne. En retour, l'image de la *velina* bénéficie à ceux auxquels elle accepte d'annexer sa propre image, mais elle ne fait ainsi qu'augmenter l'extension de sa propre image. Si Giulia va aux événements auxquels on l'invite, c'est parce que la mise en scène de son personnage rapporte immédiatement de l'argent aux organisateurs : « ta présence ne l'intéresse pas, s'ils t'appellent et te disent « viens ici », ils sont intéressés à t'avoir toi, « *velina* », c'est tout. Moi et mon étiquette ». Dans ces cas-ci, Giulia se sent « femme-objet, c'est-à-dire « étiquette *velina* » ».

« Soi » et son étiquette, c'est le personnage de Giulia, qui s'exprimera à la fois par des expressions explicites formalisées par la communication directe, et par des

[400] Giulia explique : « Si tu crées un événement, tu invites tous les VIP, et l'image est à toi, qui as invité tous les VIP qui se rendent à ton événement, pas aux VIP. Moi j'en bénéficie parce que je me montre dans la *movida,* je m'intègre, je dois m'insérer, je commence à connaître Barbara d'Urso, je rencontre telle autre… ».

expressions indirectes, constituées du décor dans lequel se déroule l'action de la *velina* et de la façade personnelle de l'actrice Giulia[401]. Par exemple, il arrive que le client d'un événement soit « glauque », fasse des plaisanteries sur l'image de Giulia (sa façon d'être habillée et de se comporter), mais Giulia sera obligée de rire pour ne pas rompre la cohérence entre ses expressions explicites montrant sa volonté de travailler, et ses expressions indirectes. L'ensemble de l'expression indirecte – que Goffman nomme *façade* – établit le cadre de l'interaction, et par conséquent le type de comportement que les acteurs en présence attendent les uns des autres sur la base des règles sociales implicites du savoir-vivre, en rapport aux règles de l'étiquette *velina*. La question principale posée par la représentation est celle de la *crédibilité* de l'image de Giulia, reposant sur la cohérence entre les deux niveaux d'expression Giulia que doit renvoyer – expression explicite et implicite (*façade*), ce qu'elle dit et ce qu'elle montre d'elle-même en *faisant* des choses –, au risque (en cas de contradiction) de « perdre la face » et d'introduire une rupture dans le cours de l'interaction en minant la crédibilité de son image. Par exemple, les clients des soirées s'attendent à ce que l'image de Giulia soit plus provocante que l'image d'elle-même qu'elle veut bien donner, en situation. Lorsque Giulia arrive dans un club, le client peut lui reprocher de ne pas être apprêtée de manière assez sexy, ce qui configure une présentation de soi inappropriée de l'actrice, une maladresse dans la représentation qui mine la crédibilité de son image et risque de lui faire perdre la face. Giulia me précise plusieurs fois qu'elle n'est pas du genre à sortir « les seins nus[402] ».

[401] Nous répondons à l'invitation d'Erving Goffman à considérer les interactions quotidiennes de la vie sociale comme un théâtre fait de différentes représentations, d'autant que la situation de « femme-image » de la *velina* – du plateau de *Striscia la notizia* à ses apparitions lors des « événements » – rend cette approche particulièrement intéressante. Cette approche dramaturgique de la performance quotidienne de Giulia s'appuiera ainsi sur un certain nombre de notions (« rôle », « personnage », « coulisses », « façade », « scène ») extraites du vocabulaire théâtral, mais redéfinies par la sociologie interactionniste de la vie ordinaire de Goffman, afin de montrer la *réalité de l'image,* contre le préjugé qui comprendrait l'image comme simple *illusio,* à partir de sa dénonciation comme Spectacle. Grâce à Goffman, la dichotomie entre réalité et fiction révèle qu'elle est une *tension* constitutive de la réalité. L'expression de soi nécessite une série de médiations que Goffman regroupe sous le concept de « façade » ou « appareillage symbolique », qui comprend d'une part le « décor » scénique de l'environnement où se déroule la scène, et d'autre part la « façade personnelle », qui regroupe tous les attributs qui se confondent avec la personne, comme les vêtements, le sexe, les caractéristiques raciales, l'âge, la physionomie, les comportements, etc. Goffman écrit : « Si l'on utilise le terme de « décor » pour désigner les éléments scéniques de l'appareillage symbolique, on peut parler de « façade personnelle » pour désigner les éléments qui, confondus avec la personne de l'acteur lui-même, le suivent partout où il va », GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, vol. 1, *La présentation de soi, op. cit.,* p. 30.

[402] Giulia dit : « Une fois, je suis allée à une soirée en jeans et chemise à col, tranquille, et le propriétaire du club m'a dit que j'aurais pu venir habillée de manière plus provocante. J'ai fait ce que je devais faire, et puis à la fin je lui ai dit, d'accord, en souriant, je le ferai la prochaine fois. Mais je

Ce fonctionnement dramaturgique est actif à chaque niveau des interactions et se déroule sur une scène, mais également dans les coulisses où Giulia dit faire tomber son masque, c'est-à-dire avec ses amies et son petit copain[403].

Pour montrer à quoi correspond son vrai « soi », Giulia nous montre une image, que nous décidons de nommer « Ris/ière » (*Fig.* 60).

C'est ainsi que Giulia décrit cette photographie :

> Voici une photographie prise lors d'une journée que j'ai passée au fleuve en compagnie de ma cousine Valentina. Je souris ou ris rarement, quand on me prend en photo. Je le trouve forcé et je ne suis pas bonne à feindre les sourires. Ici par contre je riais, je ne me rappelle plus pourquoi, peut-être parce que je me sentais bien là où j'étais… j'aime passer du temps en maillot de bain, presque nue, me déshabiller de mon étiquette. Sauvage comme je le suis dans la nature, là où j'ai grandi, c'est-à-dire dans un village au milieu de la campagne et des risières… Je me sentais libre et sans soucis, heureuse de me retrouver les pieds nus sur un rocher dans l'eau… pas de pose sexy ou aguicheuse… moi-même et c'est tout.

Le récit de Giulia, évoqué par son image, est certainement le fruit d'une idéalisation d'un « moi », qu'elle perçoit dans tous les cas contraint dans la chemise de force d'une étiquette suffocante. Cette idéalisation est le pendant de celle à laquelle Giulia est constamment soumise dans sa journée de travail.

Lors des situations de représentation publiques de soi, comme lors des « événements » – les soirées auxquelles est conviée Giulia, payée en argent ou en prestige, pour mettre en scène publiquement son image – le rôle de Giulia est une idéalisation comportementale et normative attachée à son statut de *velina,* son étiquette[405]. C'est à travers l'application pratique de son personnage que son étiquette est rendue perceptible, « image physique » (*picture*) de l'étiquette *velina* (*image*)*,* performance charnelle du genre *velina*, un *faire* image qui correspond au *faire* genre, comme Garfinkel, le premier, l'a montré en définissant le genre comme

---

n'y vais plus en fait. Tu dois te soumettre au désir du client, même si intérieurement tu voudrais lui tirer dessus avec une carabine. Ils sont tous sexistes, infantilisants ». Goffman parle de « cohérence de l'expression » : fausses notes, gestes accidentels, maladresses, troubles de l'expression, défauts dans la représentation, événements mineurs fâcheux. GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne,* vol. 1*, La présentation de soi, op. cit*., p. 54-60.

[403] *Ibid*.*,* p. 170.

[404] *Ibid*.*,* p. 170.

[405] Giulia explique : « Je suis marchandise. Je sers pour l'image. La preuve en est que le jour après un événement, j'apparais sur les revues de *gossip* sous forme de « ah Truc Muche a fait l'événement au restaurant Rouge Tomate et il y avait la *VELINA* Giulia (ils écrivent d'abord le mot *VELINA* tout grand, puis en-dessous et en petit il y a mon nom), la *GIEFFINA*, la PRÉSENTATRICE… ».

performance[406]. C'est à travers la mise en scène de son personnage que la position occupée par Giulia dans son organisation sociale se réalise. En effet, le statut de *velina* comporte une série de tâches, de règles de conduite, de responsabilités que sa détentrice doit respecter, en remplissant son rôle de *velina. Faire image* est un rituel.

Pour entrer à l'intérieur de son masque-genre, un rituel spécifique a lieu avant chaque événement. Le personnage c'est ce que Giulia fait, comment elle se met en scène à travers des performances rituelles d'incorporation de son étiquette, qui se structurent à travers différents actes performatifs. L'événement est un véritable « rite institutionnel », cérémonie rituelle, manifestation exceptionnelle par rapport au quotidien[407]. Ce rite est lui-même inséré dans le cadre plus large d'un rituel d'incorporation. Celui-ci peut commencer trois jours avant un événement important – le rite en lui-même –, il se répète et subit des variations selon l'importance de l'occasion. Trois jours avant un événement médiatique, Giulia commence à se ranger à l'intérieur de son étiquette, en apprêtant de manière méticuleuse sa façade personnelle. Elle commence par se rendre dans un centre esthétique pour « se faire les ongles », comme pour forger ses armes avant la bataille[408].

Ce qui se passe ensuite, c'est que tous les regards s'observent de manière analytique pour vérifier la *convenientia* de chacun*,* autrement dit la congruence ou concordance des différents éléments qui composent chaque personnage comme une œuvre d'art devant exprimer une cohérence entre forme et contenu, entre expression et matière, cohérence et effet recherché, qui doit être en même temps conforme aux lois du *decorum,* c'est-à-dire de la dignité, de l'étiquette. Dans le *De Officiis,* Cicéron

---

[406] GARFINKEL, Harold, « "Passer" ou l'accomplissement du statut sexuel chez une personne "intersexuée" », in Id., *Recherches en ethnométhodologie,* traduit de l'anglais par Michel Barthélémy, Baudouin Dupret, Jean-Manuel de Queiroz *et al.,* traduction coordonnée par Michel Barthélémy et Louis Quéré ; introduction par Michel Barthélémy et Louis Quéré, Paris, Presses universitaires de France, 2007*,* p. 203-296. Au cours des dernières décennies, la conception traditionnelle du masculin et du féminin comme faits naturels a été remise en cause par les approches constructivistes du genre, qui voient le genre comme un produit social qui se réalise à travers les pratiques quotidiennes d'interaction sociale entre les individus, lesquelles « font » genre. Si le travail de Garfinkel a été pionnier en ce sens, définissant le genre comme produit de manière pratique et collective comme un acte performatif, la définition du genre comme une construction relationnelle a été réélaborée dans le cadre des études féministes par MARTIN, Patricia Yancey, « "Said and done" vs. "saying and doing". Genred practices/practicing gender and work », *Gender & Society,* vol. 17, n°3, 2003, p. 342-366.

[407] Pour ces événements exceptionnels que Goffman nomme « rites institutionnels », comme les fêtes traditionnelles, voir GOFFMAN, Erving, *Asiles : études sur la condition sociale des malades mentaux et autres reclus*, traduit de l'anglais par Liliane et Claude Lainé, Paris, Éditions de Minuit, 1968, p. 148-150.

[408] Giulia raconte : « Si je devais suivre mon envie, je sortirais de chez moi habillée d'une certaine façon. Au contraire, si je dois me rendre à un événement, trois jours avant il faut que j'aille me faire les ongles, le jour d'après chez le coiffeur, le jour suivant chercher le vêtement, le louer, etc. C'est une corvée ».

explique que seul l'homme est capable de percevoir la *pulchritudo,* la *venustas* (la grâce), la *convenientia partium,* c'est-à-dire le sens de la proportion et de la symétrie[409]. Comme nous le remarquions plus haut en regard du *storytelling* de soi effectué par Giulia, par opposition à la figure d'Alessia, la « compétition » entre œuvres d'art charnelles est une compétition esthétique et morale.

La valeur de l'image est une valeur esthétique dont la grammaire est purement économique : les yeux analysent le *coût* des vêtements de chacun, qu'ils sont experts à reconnaître en un clin d'œil. C'est la violence du « *coup* d'œil » qui fait souffrir Giulia, et qui engendre son sentiment de réification :

> Parce que peut-être que tu portes un vêtement qui coûte moins cher que ce que tu devrais porter. Peut-être que j'ai les chaussures que ma mère m'a offertes, qui coûtent 90 euros, et toi tu as des chaussures de 5 000 euros. Ils se basent sur les marques, tout le monde les connaît. Versace tout le monde connaît, la Marcuzzi [*présentatrice télévisuelle très populaire, N. D. T.*] a mis du Versace pour présenter l'Île, ceux qui s'y connaissent le voient de loin en quoi tu es habillée. Moi je n'en ai que faire. Mais je sais que c'est important[410].

L'importance de la valeur économique de l'apparence esthétique est telle que porter un attirail coûteux signifie que le personnage en question gagne beaucoup d'argent, et qu'il sera d'autant plus appelé pour travailler autre part, toujours selon la « mauvaise » (selon Giulia) logique de la « chaîne ». L'image que les uns et les autres analysent est une affaire de distinction sociale mesurée en termes économico-esthétiques, mais également en termes moraux[411]. À ces règles esthético-morales s'ajoutent les règles explicitées par le Bureau de presse de *Striscia,* qui veille à ce que Giulia ne « perde pas la face », afin que *Striscia* ne soit pas critiqué[412]. Puisque la performance de Giulia est liée à son statut social de *velina,* il ne s'agit pas seulement d'une performance de l'image qui produit le genre comme *effet*, il s'agit également

[409] Voir CICÉRON, « De Officiis », in *Les Devoirs*, texte établi par Maurice Testard, introduction, nouvelle traduction et notes par Stéphane Mercier, Paris, Les Belles Lettres, 2014, p. 135. La notion de *convenientia* est forgée dans l'esthétique classique et dans la rhétorique antique pour désigner ce rapport de cohérence non seulement formel mais également éthique caractérisant l'œuvre d'art. C'est Vitruve qui utilise plusieurs fois ce terme pour désigner cette concordance entre moyens et fins.

[410] « L'île des stars » est un *reality show* (Mediaset) durant lequel des *stars* de la télévision italienne se retrouvent dans une île exotique, loin de tous les conforts de la vie quotidienne.

[411] Par exemple, « Quand je suis à un événement, j'utilise un jargon déterminé, je fais des mouvements déterminés, c'est-à-dire que si je parle avec une amie ou même avec toi, je parle de façon *easy.* Quand je suis là-bas, ma façon de parler est un peu plus lente, je parle en respectant la diction (que j'ai étudiée), je fais plein de choses comme ça.

[412] Voici selon Giulia certaines des règles morales énoncées par *Striscia :* « Ne vous montrez pas en train de rouler des pelles en public, ne buvez pas trop d'alcool et surtout ne buvez pas à la bouteille, ne tombez pas par terre… Si tu vas dans un club et tu n'es pas ivre parce que tu n'as pas bu, et que néanmoins tu trébuches et que tu tombes par terre, le lendemain les journaux écrivent que tu étais ivre morte. Tu dois faire attention ! »

d'une performance de classe : « Même le serveur qui passe avec les verres, normalement je lui dirais non, tranquille. Alors que là-bas c'est « non merci, vous êtes très gentil, mais non ». Je n'y arrive pas ! ». La distance sociale avec un serveur dans l'interaction-type serveur-Giulia lors d'un événement public affiche un rapport de domination.

Si comme l'écrit Hélène Mialet, « inventeur et invention sont indissociables[413] », l'invention de la *velina* consiste bien avant tout dans l'invention de son propre personnage, une articulation de corps et personnalité, de matérialité et de projection, en co-production avec le laboratoire de la *velina*[414]. Mettre en scène les qualités de son personnage, lui faire faire les choses qu'il doit faire en tant que *velina,* signifie surtout mettre en scène ses propres qualités, *réaliser l'invention* en faisant émaner quelque chose de *singulier* à travers les mailles de l'étiquette, à travers un « processus d'identification avec sa propre image, de désignation et de construction de l'invention[415] ». Giulia et son personnage ont des compétences communes. D'un côté, elle est un *modèle* pour les filles plus jeunes et pour les filles de son âge, de l'autre côté, son image est diffusée dans les médias, constamment retransformée, tout comme son corps est constamment en train d'être réélaboré par elle-même. Il y a donc un échange continu entre son image et sa personnalité[416]. C'est pourquoi le personnage de Giulia est une *novation*, « le produit de variations individuelles en rapport avec une organisation[417] », faisant du personnage de Giulia tout en même temps un « génie », le « produit d'une structure » et un « réseau »[418].

*1 : 3. L'***agency** *de la* **velina** *: la force de son image*

Le monde de la *velina* ne saurait se réduire à la surveillance qui la gère et à la programmation des gestes du travail, voués à produire de la persuasion publicitaire efficace à travers l'exercice de la violence symbolique sur les corps féminins. Les actrices quotidiennes de ce monde possèdent une liberté irréductible et sont capables de détourner les stratégies de l'autorité, pour se ménager des espaces de jouissance et

[413] MIALET, Hélène, *L'entreprise créatrice : le rôle des récits, des objets et de l'acteur dans l'invention*, Paris, Hermès science publications-Lavoisier, 2008, p. 92.
[414] *Ibid.,* p. 93.
[415] *Loc. cit.*
[416] *Ibid.,* p. 94.
[417] *Ibid.,* p. 96.
[418] *Ibid.,* p. 113.

de liberté. Si le personnage de Giulia est à la fois la manière par laquelle l'étiquette abstraite de la *velina* s'incarne, se fait image vivante lors du rite du casting, puis se répète de manière ritualisée, répétitive et réglementée dans son travail quotidien de l'image, c'est à travers la mise en scène de son personnage que Giulia excède son étiquette et lui contrevient au quotidien[419]. Le personnage est la manière singulière par laquelle Giulia non seulement incorpore, mais *enfreint* son étiquette. De manière analogue aux autres acteurs que nous avons vu constituer le « monde de la *velina* », Giulia est elle-même une « autorité seconde », une autorité de protestation dissimulée qui s'exerce simultanément et de manière croisée à celle, dominante, de ses clients, dans la vie quotidienne. En effet, si Antonio Ricci est qualifié de « génie » et de « père patron » par Giulia, son autorité est mise en échec dans des situations spécifiques par des tactiques mises en place par Giulia. Ces tactiques sont vouées à renverser la structure des relations de pouvoir à l'intérieur du régime genré de l'image, à travers des politiques quotidiennes de l'image, comme la défiguration, l'honnête dissimulation, les preuves de « conscience de soi » (*Eigen-Sinn*), les « arts de la résistance », les mascarades de la féminité et d'autres arts de la dissimulation.

Dans son récit de soi, Giulia ne se représente pas uniquement comme la contrepartie faible des échanges entre argent, prestige et image qui se déroulent avec ses clients. Elle fait montre d'une capacité à se garantir toujours une marge de manœuvre. Le texte caché de la *velina* « en coulisse » est marqué par l'ironie sur son personnage, sa propre distance cynique face à ses représentations, la dénigration des clients et dévoile la manière dont se négocient au quotidien ces marges d'inventivité, ces espaces à l'intérieur desquels, même au sein d'une liberté contrôlée, une « poupée mannequin » peut exercer sa capacité d'agir, sa créativité. La *velina* est subalterne par

[419] Un auteur comme Michel de Certeau, qui utilise la catégorie de « vie quotidienne », reprend la distinction opérée dans la *Critique de la vie quotidienne* par Henri Lefebvre, entre le *quotidien* et la *quotidienneté.* La connotation négative de la vie quotidienne, « règne de l'ordinaire, de la routine et de la banalité », est contrebalancée par la richesse potentielle de l'existence. Comme l'écrit Simona De Simoni, « La notion de vie quotidienne, en effet, possède une irréductible connotation positive, en tant qu'elle indique la vie de tous les jours, pas seulement comme le lieu de l'aliénation ou de l'inauthenticité, mais, surtout, comme l'espace à l'intérieur duquel sont inscrites les possibilités et les finalités d'un projet authentique d'émancipation et de libération. Lefebvre écrit : "l'homme sera quotidien ou ne sera pas". » DE SIMONI, Simona, *Filosofia politica dello spazio. Il programma di ricerca di Henri Lefebvre e i suoi effetti teoretici,* thèse de doctorat sous la direction de Enrico Donaggio (Università degli Studi di Torino) et Emmanuel Renault (Université Paris Ouest), en cours. C'est cette richesse, cette créativité, cette positivité de la vie quotidienne et cette ambivalence qui sont exprimées par Lefebvre avec le terme de « quotidienneté » que de Certeau explore dans les *Arts de faire,* et qui nous semblent importantes à prendre en compte dans la vie de la *velina.* Voir LEFEBVRE, Henri, *Critique de la vie quotidienne,* vol. 2, *Fondements d'une sociologie de la quotidienneté*, Paris, l'Arche, 1961.

rapport à la volonté des clients, mais en même temps elle essaye et souvent réussit à les contrôler, à les berner et à les diriger selon ses intérêts personnels. Chaque photographie, *stacchetto* ou publicité de Giulia n'a pas seulement une efficacité publicitaire, un pouvoir d'y faire croire et une performativité liée à la réalisation illocutoire de ce que l'image agit à travers elle, mais possède également le don de figurer nombre de relations conceptuelles au niveau « du travail, un travail qui s'effectue à la jointure du dit et du perçu[420] ». Hubert Damisch fait référence au paradigme du « travail du rêve », dont Freud décrit les différentes étapes dans *L'interprétation des rêves,* l'une d'elles étant la *figurabilité*[421]. Ce « travail » de l'image qu'est sa figurabilité ou sa « figuration symptômale » – pour parler avec Georges Didi-Huberman – émerge dans le récit de soi de Giulia au sujet du rapport *affectif* qu'elle entretient entre ce qu'elle fait et la manière dont elle le *ressent,* y échappe partiellement ou le détourne à son avantage[422]. Cette dimension est proprement *visuelle* (et pas seulement *visible*) et s'instaure dans le rapport entre la « représentation » et la « représentation de soi », entre la transparence et l'opacité de l'image, dont le sujet est bien cette *force dissimulée* qui « anime » l'image de Giulia en dépit de, contre et avec sa figurativité.

Derrière le masque de la subordination que constitue l'image de poupée mannequin de la *velina* se cache une « infrapolitique des subalternes » – selon l'expression de James C. Scott – qui refuse de manière cachée le discours de l'autorité, et qui se donne, spécifiquement, comme une *infrapolitique de l'image*[423]. La mise en scène publique de soi par Giulia est cette performance théâtrale qui lui permet de « survivre », tandis que son *image cachée* (pour ajouter une autre dimension au « texte caché », le *hidden transcript* dont parle James C. Scott) se

[420] DAMISCH, Hubert, *Théorie du Nuage: pour une histoire de la peinture,* Paris, Éditions du Seuil, 1972, p. 127.
[421] FREUD, Sigmund, *L'interprétation des rêves,* traduit de l'allemand par Ignace Meyerson, Paris, Presses universitaires de France, 1967.
[422] Au sujet de la figuration symptômale, voir DIDI-HUBERMAN, Georges, *Invention de l'hystérie – Charcot et l'iconographie photographique de la Salpêtrière, op. cit.*
[423] Dans *La Domination et les arts de la résistance,* l'anthropologue James C. Scott prend le parti de montrer qu'en deçà des manifestations publiques et bruyantes de contestation de l'autorité, les groupes dominés pratiquent au quotidien des formes de « lutte prudente » informée par des choix tactiques qui leur permettent de ne pas s'exposer ouvertement à la violence du pouvoir. L'anthropologue est donc à la recherche du « texte caché », des « discours en coulisse des sans-pouvoir » qui constituent des formes de résistance matérielle et symbolique dans le camp du pouvoir. Scott écrit : « chaque domaine de résistance publique à la domination est suivi de près par l'ombre d'une sœur jumelle infrapolitique qui s'efforce d'atteindre les mêmes objectifs stratégiques, mais dont la discrétion est mieux adaptée pour résister à un adversaire qui remporterait probablement toute confrontation ouverte », SCOTT, James C., *La Domination et les arts de la résistance*, *op. cit.,* p. 200.

déroule dans les coulisses, dans l'opacité de l'image, dans sa figurabilité. L'image de la poupée mannequin n'est pas seulement l'identité visuelle spectaculaire de Giulia par laquelle elle capitalise en argent et prestige, il s'agit *en même temps* d'un masque par lequel elle peut réinvestir son interpellation quotidienne identitaire et sa reconnaissance en tant que sujet par le nom de « *velina* », sans s'y faire piéger[424]. C'est à travers le masque de la poupée mannequin, masque dissimulateur, que Giulia peut sortir de son anonymat de *velina,* et faire exister son propre visage, incarner progressivement un nouveau « masque facial »[425].

Dans les « hautes sphères » du monde de la *velina*, ses clients pratiquent entre eux des jeux de prestige, s'échangeant le corps-image-marchandise de la *velina.* À l'opposé, cette dernière pratique des *jeux du hasard*, cherchant à anticiper les désirs des clients, exposée à la violence symbolique. Mais chaque *velina* crée son personnage, à travers lequel elle « joue le jeu » de son étiquette en coopération avec les autres acteurs de son économie, et à travers lequel elle joue également et souvent des « tours » aux clients et au public, en se présentant sous une image qui dissimule ses sentiments véritables[426]. C'est cette tension active entre ce que l'image de Giulia montre et ce qu'elle cache, entre l'étiquette-norme « *velina* » et sa transgression ponctuelle, qui définit sa subjectivité et qui exprime la force de son personnage. Il s'agit d'un entrelacement particulier entre l'art d'interpréter le personnage de la poupée mannequin et la capacité de se libérer des contraintes de ce personnage, sans rupture du cadre de la représentation. Ici se joue la capacité d'agir de Giulia, son

[424] ALTHUSSER, Louis, « De l'idéologie », in Id., *Sur la reproduction,* préface d'Étienne Balibar, introduction de Jacques Bidet, Paris, Presses universitaires de France, 2011. Althusser explique que « toute idéologie a pour fonction (qui la définit) de « constituer » les sujets concrets (comme vous et moi) » (*ibid.,* p. 221), c'est-à-dire que « *toute idéologie interpelle les individus concrets en sujets concrets,* par le fonctionnement de la catégorie de sujet » (*ibid.,* p. 223), plus précisément encore : « l'idéologie « agit » ou « fonctionne » de telle sorte qu'elle « recrute » des sujets parmi les individus (elle les recrute tous), ou « transforme » les individus en sujets (elle les transforme tous) par cette opération très précise que nous appelons *l'interpellation,* qu'on peut se représenter sur le type même de la plus banale interpellation policière (ou non) de tous les jours : "hé, vous, là-bas !" », *ibid.*

[425] « Aussitôt qu'on se met à considérer les choses du point de vue de l'intention sociale, on constate que le vrai visage n'est pas celui que le masque cache, mais celui qu'il fait au contraire exister. Aussi le masque introduit-il une réglementation du visage naturel, qui se stylise pour se conformer à la codification établie par son port. Le processus se déroule ici à l'inverse de celui qui s'accomplit lorsque la peinture se détache du corps pour se transformer en ornement libre. *L'incarnation du masque*, au sens de Georges Bataille, c'est *l'autoportrait en masque du visage démasqué, qui se transforme alors à son tour en masque, en " masque" facial* » » écrit Hans Belting. BELTING, Hans, *Pour une anthropologie des images*, traduit de l'allemand par Jean Torrent, Paris, Gallimard, 2004, p. 52. Nous soulignons.

[426] Ces arts de la « feinte », des « tours », des « bluffs » constituent des types d'action qui font de l'autre une victime, sans pour autant l'offenser et constituent des *fabrications,* au sens de Goffman, montrant que la « scène » se transforme constamment et que toute mise en scène est une fabrication de fabrications. Voir GOFFMAN, Erving, *Les Cadres de l'expérience*, *op. cit.*, p. 111-112.

agency. Si, comme l'écrit Michel Foucault, l'étude des formes d'autorité ne devrait jamais être conduite sans celle des formes de soustraction à l'autorité même, ce sont quelques-unes de ces formes de résistance dont il s'agit de rendre compte ici[427]. Au-delà du temps passé à « maintenir » son étiquette, une grande partie du temps productif de Giulia est en effet exclusivement consacrée à l'élaboration de tactiques qui lui permettent de se soustraire en partie aux injonctions à se conformer selon un principe de *mimesis* à l'image de la poupée mannequin, par exemple en se faisant prendre en photographie ivre et grimaçante lors de soirées avec ses amis, ou en renversant un acte d'interpellation, pour se soustraire à sa violence. Ces actes sont des actes d'image parce qu'ils défigurent, ils menacent la tyrannie de l'image « *velina* » telle qu'elle est visible dans les *stacchetti* et les publicités, et signalent un infigurable qui est propre à la subjectivité de Giulia. Ces actes manifestent un « désir de présence » et consistent paradoxalement à *figurer*, parce que, comme l'écrit Georges Didi-Huberman en citant le grammairien et théologien génois Giovanni di Genova, « « figurer » […] équivalait, en fait, au verbe « défigurer », pour la raison précise qu'il consistait à « modifier dans une autre figure » (*in aliam figuram mutare*) la donnée même du sens à « figurer »[428] ». Dans les mailles du panoptique, tout en respectant les règles du travail mutuel et en respectant les autres travailleurs et travailleuses de son monde, Giulia se figure en pratiquant un « sens de soi » (*Eigen-Sinn*) à travers des tours qu'elle joue à l'autorité, pour s'affirmer et se faire reconnaître en se défigurant, sans en calculer les conséquences[429]. Ces tours ne sont pas des formes de résistance face à l'autorité, mais des formes de son détournement, qui visent les points faibles de l'autorité, et que Giulia pratique également pour se distancier de ses collègues, dans le rejet du calcul. La pratique principale de

[427] Michel Foucault écrit en effet que « Plutôt que d'analyser le pouvoir du point de vue de sa rationalité interne, il s'agit d'analyser les relations du pouvoir à travers l'affrontement des stratégies ». FOUCAULT, Michel, « Le sujet et le pouvoir », in *Dits et écrits,* vol. 4, *op. cit.*, p. 225.

[428] DIDI-HUBERMAN, *Devant l'image, op. cit.*, p. 247. Citant DI GENOVA, Giovanni (Giovanni Balbi), *Catholicon* (XIV^e^ siècle), Venise, Lichtenstein, 1497, folio 142 v°.

[429] La définition de « sens de soi » que donne Lüdtke est celle-ci: « Le "sens de soi" comprend uniquement les comportements par lesquels des individus se soustraient par instants à la logique sociale, c'est-à-dire à toutes les règles, attentes et aussi expériences se rapportant à une attitude mesurable. Il signifie justement de ne pas calculer ou penser aux conséquences éventuelles de ses actes : ce sont bien plus des besoins et des désirs individuels "vécus dans l'instant". » LÜDTKE, Alf, « La domination au quotidien. "Sens de soi" et individualité des travailleurs en Allemagne avant et après 1933 », *Politix,* vol. 4, n°13*,* 1991, p. 74. Le concept de « sens de soi » (*Eigen-Sinn*) – autrement dit « domaine réservé, quant-à-soi », composante essentielle des comportements au travail – a été forgé par Alf Lüdtke d'abord dans l'article « Le domaine réservé : affirmation de l'autonomie ouvrière et politique chez les ouvriers d'usine en Allemagne à la fin du XIX^e^ siècle », *Le Mouvement Social*, n°126, 1984, p. 29-52.

distanciation par rapport à la charge stigmatisante portée par le nom « *velina* » qu'elle pratique devant ses collègues, advient à travers des actes de parole spécifiques, qui cassent le cours normal des interactions sociales[430] :

> C'est moi qui parle. Dans le sens où quelqu'un m'apostrophe en me disant : « ciao velina ! », et moi je réponds tout de suite « Non. Je m'appelle Giulia et j'ai un prénom et un nom de famille ». Exactement.

Parfois, ce sont des actes d'écriture sur sa page *Facebook* qui traduisent immédiatement la dimension stigmatisante de l'interpellation « *velina* » et clarifient sa volonté de s'en séparer :

> Une fois j'ai posté un statut sur *Facebook.* Parce qu'un ami de mon copain lui a dit devant moi : « venez manger toi et la *velina,* dans ma pizzeria ». Quoi ? ! J'ai dit : « dis à ton *pizzaiolo* que j'ai un nom, et que s'il veut que je l'appelle par son nom, il doit m'appeler par le mien. Sinon je ferai « Ciao *pizzaiolo* ! »

Lors des « événements », Giulia réagit face à la violence des regards en allant droit devant soi, en rétrécissant son champ visuel pour ne pas apercevoir les regards. Si quelqu'un lui adresse la parole de manière allusive, elle se défend[431]. Généralement, les gens savent que Giulia répond toujours de manière, dit-elle, « instinctive » : cela fait partie désormais, de son personnage, et c'est pourquoi les occasions d'interpellations insultantes sont peu nombreuses : « je me défends beaucoup, physiquement et mentalement. On ne peut pas me toucher parce que les gens savent que je me respecte ». Les commentaires arrivent en général de ses agents, mais puisque cela fait partie de leur métier, Giulia les accepte, en répondant gentiment « ok merci pour l'observation, j'y penserai ». C'est pour protéger ses amies et sa famille que Giulia élève le plus souvent sa voix. Il lui arrive souvent de réagir à une interpellation insultante à l'égard d'une amie, en répondant à sa place, si son amie n'en a pas le courage :

> Cela arrive souvent à mes collègues, mais il y en a d'autres, comme Marghe, qui les laissent passer. Si j'étais là près d'elle, je répondrais pour elle. Mon féminisme est une défense des autres femmes. Parce qu'en ce qui me concerne, cela me vient naturellement de me défendre. Mais il y en a d'autres qui ne savent pas le faire, qui ont peur, parce que cela pourrait leur nuire,

[430] C'est Judith Butler qui repense la puissance d'agir des locuteurs à travers le renversement des interpellations stigmatisantes, lors des interactions sociales au cours desquelles un sujet fait l'objet d'un discours injurieux (*hate speech*) et blessant. BUTLER, Judith, *Le Pouvoir des mots : discours de haine et politique du performatif,* traduit de l'anglais par Charlotte Nordmann, Paris, Éditions Amsterdam, 2008.

[431] « Ok, tu as raison » ou bien « ta robe me dégoûte également ». Si quelqu'un lui dit « tu as grossi », elle lui répond « occupe-toi de tes oignons ».

économiquement et personnellement. Alors cela m'arrive de les défendre. Je n'y pense pas une seconde, à te faire comprendre que je n'ai pas besoin de toi.

Les formes de solidarité qu'elle entretient avec ses amies au travail sont des formes de « solidarité faible » : la solidarité de marché, entrepreneuriale des travailleurs créatifs *freelance*[432].

Au travail, Giulia réagit à des propositions qui vont dans le sens de l'utilisation de l'étiquette *« velina »* qu'elle considère comme stigmatisante, en refusant clairement ces propositions[434]. Le détournement des situations à son avantage par le biais de mots d'esprit ironiques, le refus de ce qu'on lui demande au travail et l'indifférence face aux conseils non demandés sont des actes qui restent pourtant ponctuels – ils interrompent simplement le cours des interactions normales – et servent à Giulia à garder une conscience de soi face à une contrainte. Il s'agit pour autant d'actes proprement politiques, même s'ils n'affectent pas la tenue de son monde et s'ils ne se transforment pas en actes de rejet collectifs. En effet, ces actes de refus individuels font partie de l'armature émotionnelle nécessaire à l'auto-entrepreneuse de sa propre image, qui doit être toujours préparée au refus, à l'offense et à la souffrance, tout en s'organisant et en protégeant une vie affective autonome qui lui permette d'imaginer un futur différent et meilleur. L'exercice ponctuel de défiguration de sa propre image par Giulia dans un contexte contraignant et violent, *sans calcul des conséquences*, correspond à une manifestation de son « sens de soi » (*Eigen-Sinn*).

L'exercice ponctuel de défiguration de son image correspond également à l'acte ponctuel de *défaire* la norme de genre portée par l'étiquette, tout en maintenant intacte la « façade » dans un contexte de travail, *exclusivement* aux yeux des clients. Si la construction du personnage de Giulia montre que sa nature est toujours une mise

[432] Cette forme de solidarité tisse des liens entre travailleurs, exclusivement voués à rendre le travail de chacun supportable ou agréable, en s'échangeant des conseils sur la base de l'expérience de chacun, mais n'est pas vouée à constituer un projet politique. L'expression « solidarité faible » est de ARVIDSSON, Adam, « La solidarietà debole », *Doppiozero,* 8 mars 2015. En ligne : [http://www.doppiozero.com/materiali/lavoro-freelance/la-solidarieta-debole]. Consulté le 30 mars 2015.

[433] Cette forme de solidarité tisse des liens entre travailleurs, exclusivement voués à rendre le travail de chacun supportable ou agréable, en s'échangeant des conseils sur la base de l'expérience de chacun, mais n'est pas vouée à constituer un projet politique. L'expression « solidarité faible » est de ARVIDSSON, Adam, « La solidarietà debole », *Doppiozero,* 8 mars 2015. Revue en ligne. (http://www.doppiozero.com/materiali/lavoro-freelance/la-solidarieta-debole). Site consulté le 30 mars 2015.

[434] Lorsque Giulia a accepté un travail, si elle se retrouve devant un client qui lui fait remarquer qu'elle pouvait s'habiller de manière « plus sexy », elle répond « je suis comme ça, dans le sens, si tu me veux, tu me prends comme ça ».

en scène artificielle qui pour être efficace requiert un public en mesure de l'apprécier, le scénario de la représentation qui semble décidé dès le départ et qui correspond au rôle attribué par l'étiquette, peut en réalité être réélaboré et accordé entre l'actrice et ses spectateurs[435]. Nous reprenons à notre compte la révision et correction par Judith Butler de la lutte pour la reconnaissance entre maître et esclave exposée par Hegel dans la *Phénoménologie de l'esprit* (1807), en ce sens que le sujet détient toujours la possibilité d'intervenir sur les normes mêmes qui rendent sa reconnaissance possible[436]. Le sujet n'est pas passif par rapport à la normativité de la société dont il fait partie, au contraire, il possède la capacité d'intervenir sur les normes permettant son émergence d'un réseau de relations, puisqu'il ne se donne pas de pouvoir sans liberté[437]. L'*agency* de Giulia, en tant que capacité à se performer, produit en même temps la norme « *velina* » et le sujet capable de la transgresser. Comme Pinocchio, la marionnette possède une âme, et cette âme la conduit à transgresser les règles par lesquelles elle a été pensée. Si pour Butler la performativité est la réitération des normes sociales qui produit leur stabilisation, la capacité d'agir ne saurait se dissocier de la performativité, car la capacité d'agir repose sur l'échec potentiel, la possibilité de resignification et de réappropriation de chaque itération, vers des fins non prévues par les normes, n'allant pas dans le sens de leur consolidation[438]. Si la rupture de la cohérence entre expression implicite et façade dans la représentation de l'actrice sociale montre la vulnérabilité du cadre de l'expérience, le régime genré de l'image de la *velina* est pareillement vulnérable en raison de la mise en échec toujours possible de la répétition performative des normes de sa représentation. De manière paradoxale, c'est justement « la possibilité de son échec » qui constitue la condition

[435] Comme l'écrit Goffman en effet, « Le rôle du spectateur appartient dès l'origine au cadre théâtral », GOFFMAN, Erving, *Les Cadres de l'expérience, op. cit.*, p. 138. Goffman montre tout au long de ses travaux que la fiction exige la coopération inconsciente et/ou volontaire des spectateurs, tout comme, dans le roman, le texte prévoit le rôle du lecteur (ECO, Umberto, *La Guerre du faux,* traduit de l'italien par Myriam Tanant, Paris, Grasset, 1985). S'il fait partie du « cadre », il n'y est pas pris complètement. Au contraire, l'illusion ne produit son effet, la fiction n'est agissante que grâce à la complicité du spectateur par rapport à « ce qui se passe sur scène ». Pour ce spectateur, l'illusion est levée quand le rideau tombe : « La fiction théâtrale s'achève lorsque commencent les applaudissements du public », GOFFMAN, Erving, *Les Cadres de l'expérience, op. cit.*, p. 139.

[436] BUTLER, Judith, *La vie psychique du pouvoir : l'assujettissement en théories,* traduit de l'anglais par Brice Matthieussent, Paris, Éditions Léo Scheer, 2002.

[437] FOUCAULT, Michel, « Le sujet et le pouvoir », *op. cit*., p. 238.

[438] Butler écrit : « La performativité n'est donc pas un acte singulier, elle est toujours la réitération d'une norme ou d'un ensemble de normes ; dans la mesure où elle acquiert un statut d'acte dans le présent, elle masque ou dissimule les conventions dont elle est la répétition. » BUTLER, Judith, *Ces corps qui comptent : de la matérialité et des limites discursives du sexe*, traduit de l'anglais par Charlotte Nordmann, Paris, Éditions Amsterdam, 2009, p. 27.

de possibilité de la poupée mannequin[439]. Si pour Giulia performer dans le théâtre de la vie signifie en effet s'ouvrir une marge de manœuvre à déployer face aux prescriptions, ceci lui est impossible dans le cadre de *Striscia,* car chaque étape du travail est rigidement contrôlée par le patron Antonio Ricci en personne, mais cela devient possible de manière dissimulée lors des autres occasions de travail, *ouvertement* lors des « événements » et à travers sa fuite par l'image. C'est pourquoi le personnage matérialise les potentialités de Giulia, montrant sa capacité d'adhérer à son étiquette et en même temps d'en enfreindre les règles de manière rusée, à travers des techniques de l'image et un maniement savant de l'étiquette. Dans l'espace ouvert par cette transgression/confirmation de la norme « *velina* », un espace de rupture avec la norme, Giulia « joue » sa propre performance de la féminité, comme une singulière et « bizarre » variation sur le thème, une *mascarade* de la féminité, toujours différente selon la situation, et dont la potentialité exprime un désir de libération[440].

Outre la défiguration, le personnage de Giulia se figure, prend forme à travers une autre infrapolitique fondamentale : l' *honnête dissimulation.* Le 11 mars 2011, une *blogger* amie de Giulia, Angelica D'Amore, publie sur *Facebook* une photographie emblématique de cette tactique (*Fig*. 61). L'inscription en dialecte napolitain « *nun sò fesso ma faccio 'o fesso pecchè facenno 'o fesso te faccio fesso* » est peinte sur une plaquette en céramique, à l'image des avertissements que les Latins inscrivaient en lettres capitales à côté de la représentation d'un chien agressif sur le sol du vestibule de leurs demeures, afin de décourager les visiteurs malencontreux (*cave canem*)[441]. La phrase est un fameux proverbe napolitain qui pourrait se traduire par « je ne suis pas idiot, mais je joue l'idiot parce qu'en faisant l'idiot je me joue de toi ». Le proverbe est prononcé, entre autres, par Totò dans la comédie burlesque *Totò d'Arabia* (1965), et verbalise une tactique typique du « *fourbe* », le crétin rusé.

[439] « Comment la matérialisation de la norme à travers la formation corporelle produit-elle un domaine de corps rejetés dans l'abjection, un champ de déformation qui, par son échec à être reconnu comme pleinement humain, fortifie ces normes régulatrices ? » *Ibid-,* p. 30.

[440] Dans « La Féminité en tant que mascarade » (1929), la psychanalyste Joan Rivière invoque le terme *mascarade* pour expliquer les stratégies employées par les femmes pour s'adapter en société. Selon sa définition étymologique, l'expression mascarade vient du mot masque , « faux visage pour se donner un aspect différent, ou bien pour se déguiser », et signifie la plupart du temps un « accoutrement et [des] déguisements ridicules ou étranges » ou encore une « attitude hypocrite [une] mise en scène trompeuse ». RIVIÈRE, Joan, « La féminité en tant que mascarade », in HAMON, Marie-Christine, *Féminité mascarade : études psychanalytiques*, Paris, Éditions du Seuil, 1994, traduit par Victor Smirnoff, p. 197-213.

[441] On la retrouve chez Pétrone dans le chapitre XXIX du *Satiricon.* Voir PÉTRONE, *Satiricon*, traduit du latin et présenté par Géraldine Puccini, Paris, Arléa, 1995, p. 52.

Célèbre marionnette au corps et au langage désarticulés, Totò pratique un jeu théâtral qui hérite du masque napolitain insolent, fourbe et plébéien de Pulcinella, qui se transformera chez les héritiers contemporains de la *commedia dell'arte*, que Vittorio Gassman et Alberto Sordi – entre autres – représenteront, mettant en scène les vices de l'Italien moyen, et qui se prolongera ensuite dans la comédie érotique, jusque dans les variétés comiques de la télévision, que nous avons déjà aperçues. Masque emblématique de la culture populaire italienne, le fourbe joue de mauvais tours aux puissants, les berne à l'occasion par la tromperie, déjouant ainsi son inscription sociale, pour renverser la hiérarchie de l'autorité. Faire le « *fesso* » signifie « faire *l'idiot* », jouer le rôle des simples qui ne se soucient pas de prouver aux autres leur intelligence, des personnes « incapables d'apparaître autrement que là où elles et telles qu'elles sont », comme l'écrit Clément Rosset[442]. La stratégie du fourbe consiste ainsi dans la mise en scène de l'idiotie pour y *faire croire* l'autre, qui se voit par là berné et transformé lui-même en idiot, sans s'en rendre compte. « Faire l'idiot » est une tactique d'intelligence subtile qui relève de l'« empiétement tranquille de l'ordinaire » (*« the quiet encroachment of the ordinary »*) et non pas de la confrontation directe à l'autorité : un activisme silencieux qui chemine dans le temps et en réseau avec d'autres personnes, entrelaçant action individuelle et collective, consolidant avant tout les liens familiaux et amicaux et se déployant dans la durée[443]. Quant à Giulia, elle sait que « jouer l'idiote » lui confère une force qui lui permet non seulement d'affirmer son identité de « *velina* », mais de s'affirmer dans la société en suivant ses propres intérêts, sans rencontrer de problèmes personnels avec les autres. À long terme, on va admirer l'habileté de celle qui réussit dans l'*imbroglio,* et mépriser la victime. Si le port du masque de *velina* fait qu'elle est considérée comme une idiote, comme une marionnette sans cervelle, c'est derrière ce masque que se cache le visage qui le manipule. C'est pourquoi le masque est détourné, saisi comme un outil de pouvoir, comme un marionnettiste habile se déguiserait en marionnette. En se faisant passer pour idiote, en persuadant le client qu'il a toute-puissance sur elle à travers des techniques de séduction, elle amène le client à penser qu'elle est véritablement idiote, et par là, non seulement il va passer pour un imbécile à ses yeux, mais Giulia va de plus pouvoir profiter de lui sans qu'il

[442] ROSSET, Clément, *Le réel : traité de l'idiotie*, Paris, Éditions de Minuit, 1977, p. 42.
[443] BAYAT, Asef, *Life as Politics. How Ordinary People Change the Middle East,* Palo Alto, Stanford University Press, 2009.

s'en rende compte, parce qu'il aura abaissé ses défenses. Cette tactique est énoncée par Giulia comme suit :

> Si tu me fais apparaître et tu me dis « mais regarde donc comment tu t'es habillée ! » et puis « la prochaine fois habille-toi d'une autre façon », dans ma tête je pense « pauvre idiot », puis je te regarde et je te dis « d'accord… Alors ? Qu'est-ce qu'on fait ce soir, qu'est-ce que tu me proposes ? » et il m'apporte une bouteille qui vaut cent euros, rien que pour moi : t'es vraiment un idiot. Parce que je suis ici. Tu es en train de me payer pour passer une soirée dans ton club, habillée comme je veux, et la prochaine fois que tu m'appelles je refuserai de venir. Je ne te le dis pas, mais t'es un idiot. Mais lui il ne le sait pas, parce qu'il se sent maître de la situation puisqu'il est le propriétaire du club. Mais toi tu es là, et en plus tu lui prends de l'argent !

Le patron *croit* à la mise en scène de Giulia comme *velina,* il *croit* dans sa présentation de soi, c'est-à-dire qu'*il croit en l'image vivante* : il la dote d'efficacité. C'est grâce à l'efficacité de cette représentation que Giulia prouve son être sujet.

« Faire l'idiote » est une tactique d'*honnête dissimulation* qui relève du comportement de la courtisane. En 1641 paraît le traité du moraliste italien baroque Torquato Accetto, *De l'honnête dissimulation*[444]. Accetto s'interroge au sujet des comportements à adopter pour défendre ses propres valeurs humanistes dans un contexte de soumission à la domination espagnole. L'honnête dissimulation « devant l'injuste puissance » et « devant les injures » est une tactique de *prudens simplicitas* de la courtisane*,* source de la plus grande tranquillité de l'esprit et son ennemi est l'imbécile, qui se considère trop intelligent[445]. Cette tactique est vouée à résister à la domination à long terme, et protège la résistante jusqu'au moment de sa libération du joug de l'ennemi. Le masque de l'étiquette, pure simulation, va donc servir à dissimuler ses véritables sentiments, pour se protéger de la violence, manier habilement les apparences au moyen de l'artifice. L'étiquette, code normatif de l'être et du paraître, devient un outil pour manier les apparences[446]. En ce sens, Giulia renverse la situation mise en scène par Saartjie Baartman dans le film *Vénus noire* (2009) d'Abdellatif Kechiche, quand, lors du procès voué à inculper son maître pour esclavagisme, elle fait semblant d'être une actrice qui se soumet librement à sa représentation de Vénus Hottentote.

C'est donc à travers cette faille entre transparence et opacité – ni « avant » ni « après » – que se configure la force de Giulia, en s'arrangeant avec la norme pour

[444] ACCETTO, Torquato, *De l'honnête dissimulation*, *op. cit.*
[445] *Ibid.,* p. 85 ; p. 89.
[446] Voir à ce sujet CARNEVALI, Barbara, « L'esthétique sociale entre philosophie et sciences sociales », *art. cit.*

échapper en partie à son emprise. En interprétant le rôle pré-assigné, tout en répondant au besoin de distanciation sans lequel elle s'effacerait, Giulia développe une relation critique vis-à-vis de son image. À travers cette relation critique, elle peut développer une version alternative de son image, qui va lui permettre d'agir, dans un monde social qui ne relève aucunement de son choix. Il s'agit pour Giulia de « bricoler », c'est-à-dire de s'aménager des formes de liberté pendant lesquelles elle fait autre chose que travailler[447]. Pour utiliser la célèbre métaphore de Michel de Certeau, Giulia ressemble à une « braconnière » qui, sur un terrain déjà investi de sens, de règles et de normes par ses autorités, se démêle des mailles de ce réseau empreint de stratégies normatives imposées, en inventant sa propre démarche[448]. Si ses clients sont engagés dans des actions de contrôle de son corps et de son image, Giulia met en œuvre des micro-actes de résistance, des micro-libertés qui lui permettent de se réapproprier ce réseau imposé. Par l'intermédiaire de « ruses », de « procédures », de « tactiques » de résistance quotidiennes – procédures de détournement du sens, sa réinvention par œuvre des récepteurs – elle cherche à résister à la surveillance et au contrôle du panoptisme, à le saper de l'intérieur[449].

En tant que productrice culturelle, Giulia est elle-même engagée dans la production du sens de son image, et négocie son sens dans un rapport conflictuel avec les autres producteurs. Giulia est assiégée par un contrôle social et une quantité de récits qui lui sont adressés. En même temps, elle est une « force à l'affût[450] » qui se fraye un chemin singulier, qui « braconne ça et là des morceaux de récits et des images, et [elle] les bricole et les pratique à son gré selon des possibilités ne

[447] Pour le « bricoleur », qui « fait avec ce qu'il a », voir LÉVI-STRAUSS, Claude, *La Pensée sauvage*, Paris, Presses Pocket, 1985, p. 30.

[448] Dans les *Arts de faire,* premier tome de *L'Invention du quotidien,* Michel de Certeau écrit : « s'il est vrai que partout s'étend et se précise le quadrillage de la "surveillance", il est d'autant plus urgent de déceler comment une société entière ne s'y réduit pas ; quelles procédures populaires (elles aussi "minuscules" et quotidiennes) jouent avec les mécanismes de la discipline et ne s'y conforment que pour les tourner ; enfin quelles "manières de faire" informent la contrepartie, du côté des consommateurs (ou "dominés" ?), des procédés muets qui organisent la mise en ordre sociopolitique. » In CERTEAU, Michel de, *L'Invention du quotidien,* vol. 1*, Arts de faire, op. cit.*, p. 14. Le livre de Michel de Certeau paraît en 1980, cinq ans après *Surveiller et punir* (1975) de Michel Foucault. Au sujet de la filiation entre ces deux ouvrages, voir PERROT, Michelle, « Mille manières de braconner », *Le Débat,* vol. 2, n° 49, 1988, p. 117-121.

[449] C'est en effet à partir de la notion de diagramme – que Foucault utilise pour désigner le système abstrait des rapports de pouvoir qui définit le panoptisme –, que Gilles Deleuze développera la notion de *force :* « Il y a une histoire des agencements, comme il y a un devenir et des mutations de diagramme […] L'histoire des formes, archive, est doublée d'un devenir des forces, diagramme ». DELEUZE, Gilles, *Foucault,* Paris, Éditions de Minuit, 1986, p. 49-51 ; FOUCAULT, Michel, *Surveiller et punir, op. cit*.

[450] CERTEAU, Michel de, *La Possession de Loudun*, textes choisis et présentés par Michel de Certeau, Paris, Julliard, 1970, p. 7.

coïncidant pas avec celles de la production de ces récits et images[451] ». L'étude des pratiques de « survie » de Giulia dans sa vie quotidienne *à travers l'image* permet d'évacuer la dichotomie entre « coupable » et « victime », et de rendre ainsi compte des comportements à travers lesquels Giulia seule, et collectivement, participe à son monde. La survie par l'image se vérifie chaque fois qu'à travers le travail d'une image, en collaboration avec d'autres personnes, Giulia renverse le rapport de pouvoir dans lequel elle est normalement insérée en position de dominée dans *Striscia,* profitant de son statut de *velina* pour faire travailler des clients pour elle et passer du côté de l'autorité : « Tu es venu me chercher, tu es venu me demander mon image, donc c'est moi ce dont tu as besoin. Moi, je n'ai pas besoin de toi. Tu peux disparaître ». Cette situation de renversement du rapport autoritatif se vérifie également dans les occasions mondaines au cours desquelles Giulia met en scène son personnage de façon *snob,* en utilisant des manières affectées de s'adresser à d'autres travailleurs, qu'elle va traiter comme des subalternes, parce que cela est compris dans le rôle qu'elle doit jouer. De même, l'honnête dissimulation qu'elle pratique avec ses clients est vouée à l'obtention de bénéfices économiques, et les agents de Giulia sont payés par elle pour trouver de telles occasions dans le marché. D'autre part, le travail dans *Striscia* n'est pas décrit par Giulia comme une corvée, bien qu'elle le refoule consciemment. Elle considère la période de *Striscia* comme une « école » de vie où elle a appris les secrets du métier, et à partir de quoi elle a pu « survivre » des années dans le monde du spectacle italien, en jouissant des avantages économiques et de prestige conférés par l'étiquette *velina.* Les bénéfices quotidiens que procure l'étiquette – dons de vêtements, entrées gratuites dans les bars, les clubs et les restaurants, services gratuits dans les domaines de l'esthétique, de la cosmétique et du sport, etc. – contribuent au maintien et à la consolidation de l'économie esthétique dont Giulia fait partie[452].

[451] PIRES MARQUES, Tiago, « Introduction. Michel de Certeau et l'anthropologie historique de la modernité », *Revue d'Histoire des Sciences Humaines,* vol. 2, n°23, 2010, p. 3-18. En ligne: [www.cairn.info/revue-histoire-des-sciences-humaines-2010-2-page-3.htm]. Consulté le 23 avril 2015.

[452] Il faut donc reprendre à notre compte les mots d'Alf Lüdtke, quand il écrit que « les études sociologiques et historiques centrées sur la vie quotidienne ne présentent pas les individus comme de simples exclus et donc victimes ou, inversement, comme placés sous les « hauteurs du commandement » étatico-social et donc dominés ». LÜDTKE, Alf, « La domination au quotidien. « Sens de soi » et individualité des travailleurs en Allemagne avant et après 1933 », *art. cit.*, p. 68. Voir également Id. (dir.), *Histoire du quotidien*, traduit de l'allemand par Olivier Mannoni ; avant-propos par Fred E. Schrader, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1994.

Les infrapolitiques de « survie » de Giulia – pour utiliser sa propre expression – en font certainement une « complice » de son monde, mais pas une « victime » ou une « dominée ». Si elle est exploitée dans un marché du travail impitoyable, Giulia exploite, *elle aussi,* le travail d'autres personnes, y compris de ses amis, parce qu'elle est légitimée à le faire, et parce qu'elle reçoit leur consentement. Ce n'est pas une auto-légitimation, mais bien une légitimation qui découle de la complicité des autres, qui à leur tour vont légitimer leur autorité face à d'autres personnes, et cela crée une circularité de consentement collectif qui reproduit la chaîne du commandement. Voici pourquoi l'économie de la *velina,* ainsi que l'ensemble des consommateurs de l'économie culturelle et esthétique – dont les spectateurs font également partie – n'est pas faite d'une « masse » d'individus manipulés et dominés. Giulia exprime, bien sûr, son mécontentement à l'égard du fonctionnement de l'économie culturelle et esthétique, mais ce mécontentement devient un constat pessimiste généralisé « contre l'Italie » et la « masse d'ignorants » qui y habitent. On peut ainsi dire que la reproduction individuelle et collective des dynamiques d'autorité face à l'exigence de « survivre » et le rejet de ces dynamiques doivent être observées en même temps. Le rapport que Giulia établit entre ces deux polarités montre qu'elle fabrique des arrangements personnels avec le régime productif dans lequel elle est insérée. Les différentes formes de son travail quotidien de l'image constituent des formes de participation qui rendent possible la perpétuation du pouvoir des clients des industries télévisuelles et publicitaires comme Antonio Ricci, Mediaset et Silvio Berlusconi. Giulia ne rejette pas politiquement ces pouvoirs, mais pratique, face à la violence dont ils témoignent dans ce champ de forces, des formes psychologiques de distanciation de soi qui lui permettent de satisfaire ses exigences et ses intérêts personnels de survie. Les pratiques de l'image de Giulia en collaboration avec d'autres acteurs montrent l'imbrication entre formes d'adhésion et formes de distanciation non seulement au sein d'un milieu social, mais au sein même de l'individu. D'autre part, l'imbrication de formes de consentement et de distanciation n'est pas vécue par Giulia comme contradictoire, parce qu'elle prépare sa fuite de l'industrie du spectacle. La dynamique de cette imbrication est saisissable dans l'interaction sociale à travers ce qu'Alf Lüdtke appelle « *appropriation (Aneignung)* des conditions de l'action[453] », c'est-à-dire la manière

[453] LÜDTKE, Alf, « La domination au quotidien. « Sens de soi » et individualité des travailleurs en

dont Giulia, en dépit d'une situation dont elle n'établit pas les règles de fonctionnement, arrive tout de même à s'affirmer. Sa capacité de s'approprier les conditions de son action démontre que Giulia ne correspond pas du tout à la poupée manipulée, à l'image de laquelle les clients la désirent et à l'image de laquelle elle joue son rôle. Même si Giulia adopte de son gré les comportements mimétiques qu'on s'attend d'elle – *à l'image de* la poupée mannequin –, elle ne correspond pas à cette image. La manière dont elle s'empare de chaque situation est proprement un art qui définit son *style*. La dissimulation que pratique Giulia relève d'un art de persuader au sujet duquel, comme l'écrit Louis Marin, « il faudrait s'interroger alors sur les significations qui pourraient être attachées à ces écarts trouvés entre une *théorie explicite du discours persuasif* et *l'art caché d'une pratique de la parole et de l'écriture qui fait croire*[454] ». Discuter avec Giulia, comme lire Pascal, pour Marin, reviendrait à connaître les « secrets de fabrication » d'une pratique (discursive ou visuelle), qu'une théorie (du discours, de l'image) « ne présenterait que pour mieux les dissimuler[455] ». Giulia pratique un art de faire croire à ce qu'elle fait, un art des *effets* de croyance.

Elle exprime des émotions dans son travail quotidien, que ce soit sur le comptoir de *Striscia,* lors d'une publicité, où lorsqu'elle interagit avec le public. Dans tous ces cas, elle doit veiller à transmettre les *bonnes* émotions, pour convaincre le public. Cela veut dire charger d'affects son image*,* en conformité avec les émotions prescrites par le *management*[456]. Dans les interstices du travail, elle doit réprimer les émotions contraires à celles qui sont prescrites, en veillant toujours à garder son visage dissimulé derrière son masque. Ses sentiments, ses affects et ses émotions ne possèdent pas seulement une dimension psychologique. La souffrance et le sentiment d'aliénation éprouvés sont générés au sein d'une dimension sociale, historique et expériencielle, qui est mise au service de la régulation nécessaire des comportements et de leur normalisation[457]. Prendre les affects au travail comme objet d'étude est une

---

Allemagne avant et après 1933 », *art. cit.,* p. 71.

[454] MARIN, Louis, « Secret, dissimulation et art de persuader chez Pascal », *Recherches sur la philosophie et le langage*, n° 3, 1983, p. 130.

[455] *Ibid*.

[456] Voir HOCHSCHILD, Arlie Russell, « Travail émotionnel, règles de sentiments et structure sociale », *Travailler,* vol. 1, n°9, 2003, p. 43 ; SOARES, Angelo, « Les émotions dans le travail », *Travailler,* vol. 1, n° 9, 2003, p. 9-18 ; JEANTET, Aurélie, « L'émotion prescrite au travail », *Travailler,* vol. 1, n°9, 2003, p. 99-112.

[457] À ce propos, la sociologie a en partie évacué le champ des émotions, le champ de la « petite misère face à la grande misère », c'est-à-dire la « misère de position relative au point de vue de celui qui

pratique largement omise par la sociologie du travail[458]. Les émotions de Giulia nous semblent néanmoins très importantes pour décrire le travail de son image, car elles engendrent l'effet persuasif de cette image, laquelle s'exprime à travers sa charge affective, telle une « machine à produire des affects », selon l'expression de Louis Marin[459]. La dimension affective de l'image de Giulia démontre qu'il n'est pas possible d'adopter une démarche uniquement vouée à l'analyse de la *figurativité* de cette image, mais que la complexité globale de l'image nécessite la prise en compte de sa dimension figurale[460]. La tension entre figuratif et figural rejoue ici d'une autre manière celle entre *picture* et *image* que nous avons précédemment évoquée, en l'axant cette fois-ci du côté de la force et de la forme, chacun des deux termes appelant à une analyse différente, entre dimension « discontinue » des formes discrètes et dimension intensive du « continu » affectif, relevant de l'opacité de l'image[461]. Ne pensant pas les deux termes en opposition mais plutôt en tension dialectique, le figural est le niveau de l'interprétation qui permet d'aborder le pouvoir de l'image de la *velina* sous l'angle de sa *force* : une force capable de donner *vie* à l'inanimé, une force qui dépasse l'intelligibilité des formes reconnaissables[462]. La catégorie de force que forge Gilles Deleuze en relation au diagramme foucaldien est mise à l'épreuve de l'image, en particulier dans un chapitre de l'ouvrage qu'il a consacré à Francis Bacon[463]. Selon le philosophe, l'artiste capte des forces et les inscrit temporairement dans une forme reconnaissable, variable. De manière analogue

---

l'éprouve », comme l'écrivait Bourdieu lui-même. BOURDIEU, Pierre (dir.), *La Misère du monde,* Paris, Éditions du Seuil, 1993, p. 11. Ce terrain a été exploré par ILLOUZ, Eva, *Les Sentiments du capitalisme,* traduit de l'anglais par Jean-Pierre Ricard, Paris, Éditions du Seuil, 2006..

[458] Vedi JEANTET, Aurélie, « Émotion », in BEVORT, Antoine, Annette JOBERT, Michel LALLEMENT & Arnaud MIAS (dir.), *Dictionnaire du travail,* Paris, Presses universitaires de France, 2012, p. 234-240.

[459] MARIN, Louis, « Le concept de figurabilité : ou la rencontre entre l'histoire de l'art et la psychanalyse. Entretien avec Louis Marin par Odile Asselineau et Marie-Jeanne Guedj », *Nervure, Journal de Psychiatrie*, vol. 3, n° 1, 1990, p. 58.

[460] Pour une analyse de cette complexité au regard de la survivance des images, voir l'ouvrage incontournable de DIDI-HUBERMAN, Georges, *L'Image survivante : histoire de l'art et temps des fantômes selon Aby Warburg,* Paris, Éditions de Minuit, 2002.

[461] Pour un compte rendu philosophique et épistémologique sur la problématique théorique du rapport entre force et forme, voir le numéro double de la revue *La Part de l'oeil*, n° 27-28, 2013 « Formes et Forces », en particulier la seconde partie du volume : « Topologies de l'individuation et plasticité chez Deleuze et Simondon » ; ACQUARELLI, Luca (dir.), *Au prisme du figural : Les sens des images entre forme et force*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2015.

[462] La sémiotique énergétique de Louis Marin permet de déployer une approche du sens des images, dans leur opacité, c'est-à-dire leur *figurabilité,* terme qui renvoie à l'un des procédés de la formation des rêves selon Sigmund Freud. Voir MARIN, Louis, « Le concept de figurabilité : ou la rencontre entre l'histoire de l'art et la psychanalyse. Entretien avec Louis Marin par Odile Asselineau et Marie-Jeanne Guedj », *Nervure, Journal de Psychiatrie,* n° 1, 1990, p. 52-62.

[463] DELEUZE, Gilles, *Francis Bacon : logique de la sensation,* Paris, Éditions du Seuil, 2002, p. 57.

aux figures de Bacon, celle de la *velina* serait également une « sorte de Figure, arrachée à la figuration, dépouillée de toute fonction figurative »[464]. La force de l'image de la *velina* est de matérialiser, de rendre visible l'ensemble des forces de contrôle qui s'exercent sur son corps, de rendre perceptible le dispositif de capture de son corps-image, mais également de rendre perceptible son potentiel de libération, à travers la charge affective qui s'en libère[465]. Sous cet angle de la force, le sens de l'image est tout entier dans l'énergie capable de plier le contexte normatif de l'étiquette, pour y faire sa différence.

L'agir de Giulia s'appuie sur des tactiques de l'image spécifiques. La mise en récit de son expérience montre une auto-réflexivité au sujet de sa propre *prise d'image*, entendue comme une prise de parole, un acte de force dans l'espace social, afin que sa propre image soit visible. En tant que telle, la *prise d'image* est un agir. On ne peut localiser la potentialité subversive de l'image de la *velina* dans sa représentation médiatique publique puisqu'elle se trouve là, comme nous l'avons vu, dans une situation de domination ; la rationalité de son engagement doit être repérée dans son « texte caché », dans les « coulisses ». Le chercheur en sciences sociales peut accéder à ce niveau de l'engagement seulement à certaines conditions. Être femme, être liée par l'entremise d'un tiers rapport d'amitié qui garantit un haut niveau de confiance et pratiquer une posture engagée où l'on devient des *alliées* sont des conditions essentielles pour analyser la domination « par le bas ». Giulia n'est pas la *showgirl* la plus célèbre du pays, au centre de tous les discours et de tous les scandales, mais une fille qui occupe un poste privilégié à l'intérieur de l'économie esthétique du pays grâce à sa participation à *Striscia la notizia,* et qui est pourtant restée « dans son petit » – comme elle dit – par rapport à beaucoup de ses collègues, relativement marginale par rapport au gros business, et c'est pourquoi elle constitue un excellent prisme d'observation des dynamiques de pouvoir à l'intérieur de son monde, sa position étant « minoritaire » par rapport à la présentatrice Barbara d'Urso par exemple, ou à la « Femme » de *Striscia* Michelle Hunziker ou à la célébrissime Belén Rodriguéz, qu'elle invoque souvent comme des termes de comparaison. C'est à partir des formes de résistance que pratique Giulia en tant que sujet « minoritaire » de son monde – son « économie morale » et le « texte caché » de son image – qu'il est

[464] *Ibid.,* p. 66.
[465] Comme l'écrit Jean-François Lyotard, « Le « figural » n'est plus du côté de la « signification » et de la rationalité, mais de l'expression et de l'affect ». Voir LYOTARD, Jean-François, *Discours, figure,* Paris, Klincksieck, 1971, p. 15.

possible de saisir la rationalité globale de ce monde même[466]. L'empathie entre Giulia et la chercheuse devient un élément indispensable pour saisir cette logique interne, et a été possible à partir de la *re-politisation* d'un contexte dépolitisé sous le signe du néolibéralisme[467]. Le texte caché de l'image de Giulia est une « prise d'image » faite de maquillages, de déguisements, de mises en scènes différentes qui constituent des infrapolitiques de l'image effectuées dans le dos du pouvoir, montrant son caractère éminemment réflexif. Ce texte caché nous permet d'observer comment s'élabore, se distingue et s'homogénéise sa pratique de l'image, et permet de sortir Giulia de son assignation sociale. C'est dans l'espace créé par une interaction empathique que Giulia n'est plus « *velina* », mais une personne pensante et agissante ; un sujet affirmé et intelligent qui s'exprime sur ce qu'elle pense de l'injustice de sa condition, sur sa souffrance au travail de l'image, mais également sur les tactiques qu'elle élabore pour y échapper[468]. Comme le dit Giulia, généralement aucun intellectuel n'est curieux de « savoir quelque chose de la personne qui se loge derrière le masque de *velina* ».

À la manière du fonctionnement du genre chez Judith Butler, Giulia raconte les façons de déroger et contrevenir à son étiquette, désobéir à ses patrons et à son modèle, tracer sa voie au milieu des contraintes, comme des outils pour « *se défaire* » de sa propre image[469]. Sa propre « défaite » suit son « faire » image et en constitue la force. Ses tactiques rappellent la production du politique de la part des groupes généralement pensés comme exclus des moyens d'y accéder, comme les travailleuses

[466] C'est ce que montre SCOTT, James C., *The moral economy of the peasant : Rebellion and subsistence in Southeast Asia*, New Haven, Yale University Press, 1976. Voir également THOMPSON, Edward P., *La formation de la classe ouvrière anglaise*, traduit de l'anglais par Gilles Dauvé, Mireille Golaszewski et Marie-Noëlle Thibault ; présentation par Miguel Abensour, Paris, Gallimard, 1988.

[467] Daniel Veron parle de cette empathie qui se crée entre les enquêtés et les enquêteurs dans un article consacré à la prise de parole des sans-papiers, à l'issue d'une enquête au cours de laquelle le sociologue est entré dans une dynamique militante. Nous reprenons à notre compte les indications de Veron, qui rappelle qu'une telle « politique de l'enquête » relève d'une « une attitude sociale politisable » du côté du chercheur, qui implique une confiance réciproque et qui rappelle « l'importance de l'amitié en politique » Voir VERON, Daniel, « Quand les sans-papiers prennent la parole », *Variations*, n°18, 2013. En ligne : [http://variations.revues.org/641]. Consulté le 22 mars 2015. Voir également BENSA, Alban & Didier FASSIN (dir.), *Les politiques de l'enquête : épreuves ethnographiques*, Paris, La Découverte, 2008 ; ARENDT, Hannah, *Vies politiques*, traduit de l'anglais et de l'allemand par Éric Adda, Jacques Bontemps, Barbara Cassin, Didier Don, etc., Paris, Gallimard, 1974. C'est parce que l'enquête avec Giulia a explicitement été posée dès le début en termes de politiques quotidiennes de l'image, que l'articulation de nos « textes cachés » a donné naissance à une dimension affective, d'alliance et de complicité féministe, qui est essentielle pour l'objectivation de la dimension de sa *force*.

[468] VERON, Daniel, « Quand les sans-papiers prennent la parole », *art. cit.*

[469] BUTLER, Judith, *Défaire le genre,* traduit de l'anglais par Maxime Cervulle, Paris, Éditions Amsterdam, 2006, p. 13.

précaires de l'économie culturelle et esthétique, dont Giulia fait partie[470]. Le corps de Giulia se projette *malgré tout* comme un corps utopique à travers les machines, les images et les lieux autres, et exprime un désir de libération. Un désir qui la rend solidaire des autres femmes et qui lui fait adopter une posture féministe : « […] Parce que nous avons construit un discours commun. C'est un soutien réciproque, un travail d'équipe. En effet, le féminisme est un travail d'équipe ».

[470] Les études subalternes se penchent sur ces contextes et groupes sociaux pour en valoriser les formes d'engagement. Voir par exemple la notion de « popular politics » chez CHATTERJEE, Partha, *Politique des gouvernés : Réflexions sur la politique populaire dans la majeure partie du monde*, traduit de l'anglais par Christophe Jaquet, Paris, Éditions Amsterdam, 2009 ; les travaux pionniers de SAÏD, Edward, *L'Orientalisme : l'Orient créé par l'Occident*, traduit et adapté de l'anglais par Catherine Malamoud, Paris, Éditions du Seuil, 1980 et CHAKRABARTY, Dipesh, *Provincializing Europe : Postcolonial Thought and Historical Difference*, Princeton, Princeton University Press, 2000.

Conclusion du troisième chapitre

L'image de la *velina* est un *faire,* plutôt qu'un *être,* c'est un processus fait de pratiques, et non une instance transcendante. Le *stacchetto* est la première image à travers laquelle s'exhibe cette image*,* la première manière dont se donne publiquement le corps « sacré » de la *velina*, cet objet de croyance collective autour duquel se soude un immense monde productif. Le pouvoir positif, c'est-à-dire normatif et performatif, de cette image se donne à la fois par les codes de l'étiquette et par la capacité d'émancipation que permet cette même image, étiquette incarnée. Aussi la *velina* est-elle en Italie un exemple emblématique de culture postféministe et de féminisation du travail et c'est pourquoi, c'est sur son *agency,* et non pas sur sa domination, qu'il nous importe de mettre l'accent. L'*action* de la *velina* – c'est-à-dire l'action de son image combinée à ses intérêts personnels – est irréductible aux conditions pragmatiques de production de l'industrie culturelle, car elle les excède, les conteste et les renverse de l'intérieur. En ce sens, l'action de cette image constitue en même temps la condition principale de *reproduction* de son monde – qui justement s'orchestre comme un corps étendu de la *velina* et qui en distribue l'image, tout en *se* distribuant lui-même – tout comme elle constitue également la possibilité de s'émanciper de ce monde, d'en briser le charme. La parole de Giulia montre que (1) l'image est une articulation entre actes pragmatiques, théorie et affects ; (2) la nature relationnelle de cette image est construite sur la base d'une *dissymétrie* de genre ; et (3) que l'image n'est pas seulement un site d'oppression, mais également le lieu à travers lequel les sujets peuvent agir leur émancipation, dans la tension entre subjectivité et imaginaire, en inventant des formes critiques d'identification.

Premièrement, l'image consiste en un *travail pratique, théorique* et *affectif* au quotidien. C'est Giulia qui administre l'image qu'elle possède : le capital image de la *velina* est à maintenir, à accroître, au quotidien. C'est Giulia qui est la *manager* de la *velina*, et qui gère son triple corps – naturel, collectif et sacré. Constituée d'attributs physiques et moraux, son étiquette est la part normative de cette image : des normes de la féminité, du *glamour,* d'une corporéité sexualisée, attractive selon les codes éthiques mercantiles du post-féminisme. L'image est une forme de vie, un masque, un stigmate, un ensemble de stéréotypes, d'obligations, un vecteur de stigmatisation, mais également de prestige, sous forme de « personnage ». L'articulation entre ces trois dimensions visuelles interconnectées – *image, étiquette* et *personnage* – est

réalisée de manière pragmatique par Giulia au quotidien et *théorisée* à travers cette pratique. L'auto-réflexivité de l'actrice se reconnaît pleinement dans sa virtuosité à exercer cet art « naturo-culturel », une pratique innervée de théorie.

L'étiquette s'incarne et Giulia incorpore son image à partir du *casting,* durant lequel la *girl* se métamorphose en sa seconde nature d'image. Ici commence un travail physique et affectif en même temps, qui l'apparie aux *freelances,* artistes entrepreneurs, danseuses, mannequins, travailleuses du sexe et du soin. Ce travail physique et affectif est voué à convaincre un jury formé d'« experts » de la conformité de sa personne à l'interprétation du rôle de *velina,* à partir d'une bonne adaptation à l'étiquette fondée sur la persuasion de l'« image juste ». L'étiquette à laquelle Giulia doit se conformer est une « norme fluctuante », un travail quotidien, un *double* idéal, un « devoir être » constant, impossible à réaliser. Effet d'une orchestration collective – d'une co-construction sociale –, la grâce mécanique qui en résulte ne fait qu'accentuer le caractère artificiel et nécessairement maladroit de la seconde nature de Giulia, dans chaque circonstance où elle se produit, toujours comme une représentation de soi. L'incorporation de l'étiquette commence par un rituel au cours duquel Giulia incorpore l'image ambivalente de la « poupée mannequin ». L'incorporation de l'image de la poupée mannequin se réalise à travers un véritable cadre ritualisant empreint de sacré, de magique et de surnaturel. Au cadre ritualisant s'ajoute le choix de la figure incorporée : image animée, mythe de la femme machine et du *cyborg*.

Deuxièmement, l'image dans sa qualité de surface visible est intimement entrelacée à son mode de production *relationnel,* structuré au sein de relations de travail dissymétriques, du point de vue du genre. Les figures de la féminité que Giulia incorpore sont des objets classiques de pulsion scopique masculine : l'« œil » est toujours celui de l'homme, de l'artiste, du médecin, du mari, du spectateur ou de la spectatrice qui a intériorisé ce type de regard. L'efficacité publicitaire de l'image de la *velina* se réalise à travers sa mise en scène *strip,* une mise en scène qui emprunte les codes de la pornographie sado-masochiste. Cette image de la soumission féminine au regard masculin est objet d'identification et de plaisir visuel, un plaisir de domination, dont la violence est refoulée par la travailleuse de l'image par le biais du « *working consensus* » et par l'intériorisation du regard masculin. Capturée dans un véritable panoptique, Giulia est aveugle aux dynamiques qui l'objectivent et qui la *regardent.* Cet œil masculin objective le corps féminin comme un corps passif,

exposé, entièrement disponible au désir masculin *via* le regard. Le champ de la vision dans lequel la *velina* est immergée est dominé par un régime scopique masculiniste. La *velina* est un objet du désir masculin qui détermine une séparation entre sujet et objet. La relation qui s'établit dès lors entre la *velina* et le regard du spectateur est une relation de domination-soumission, qui réussit à produire une excitation visuelle. L'identification du spectateur au membre « savant » du jury va de pair avec l'auto-infantilisation, l'auto-humiliation et l'auto-réification de la *velina.* C'est ce plaisir sadique qui véhicule l'excitation liée à la position de domination du spectateur, obligatoirement masculin (ou ayant intériorisé ce regard) face au corps féminin exposé. La violence de cette relation entre sujet regardant et objet regardé produit une excitation mortelle comparable à celle du *Vidéodrome* ou des *snuff movies*[471]. L'image télévisuelle faite chair à travers le paroxysme de la chair violée, torturée, assassinée selon un principe de plaisir masochiste auquel s'identifie la spectatrice femme. Une image-drogue dans laquelle se cristallise le regard compulsif du spectateur, une image haptique, à compulser comme les pages d'une revue pornographique, ou une figurine votive. L'image vivante et sacrée, objet de croyance et d'attraction de la *velina* suscite ce plaisir sado-masochiste, thématisé dans le genre pornographique *BDSM* (Bondage et Discipline, Domination et Soumission, Sadomasochisme), parvenant à cristalliser regards et corps dans une relation de pouvoir asymétrique. C'est à travers le quotient d'excitabilité du corps-marchandise érotisé de la *velina* que les consommateurs et les consommatrices sont aguichés et cristallisés dans l'Audimat, et que se reproduit l'industrie culturelle responsable de la sexualisation de la visualité.

Troisièmement, l'image sous forme de « personnage » est le résultat de l'interprétation d'une partition que Giulia *joue* pour s'émanciper et pour exercer sa force au quotidien. La force de Giulia c'est la force de son image. L'image de la poupée mannequin est en effet ambivalente, car la *velina* critique sa position. Si d'un côté, elle renvoie à la figure de la femme-cadavre, elle figure également le *cyborg,* c'est-à-dire la possibilité de la réinvention de la nature[472]. À travers son personnage,

[471] *Vidéodrome,* de David Cronenberg, 1983.

[472] L'outil d'émancipation que représente le travail en réseau, quintessence des machines modernes, est à nouveau utilisé par Giulia comme moteur d'une politique de l'auto-contrôle du corps féminin par l'image, bien qu'à travers ce moi « postmoderne individuel et collectif, qui a été démantelé et réassemblé », un moi fait d'image qui définit pourtant dans certaines politiques féministes la liberté de la femme-cyborg. Si pour Donna Haraway, le mythe cyborgien pour une « politique féministe de la science et de la technologie » implique de subvertir les mythes de l'origine occidentaux, ceux-ci sont

Giulia n'est pas uniquement prise dans des processus d'assujettissement à l'étiquette, à la norme, aux dominants. Elle effectue également sa propre subjectivation en tant que *personne* (en même temps visage et masque), à travers des arts de la dissimulation et des infrapolitiques de l'image qui brouillent au quotidien les distinctions entre masque et visage, pour mieux les faire réapparaître, comme une tension permanente, dans les « coulisses » de son récit de soi.

L'infrapolitique de l'image de la *velina* comprend tout ce que l'« œil » des autorités – un œil savant qui « voit » sur la base de ses préjugés, de ses croyances, de ses désirs, et sur la base de langages codés – ne peut pas voir. L'illusion de ce champ de la vision est la transparence : la possibilité que ces yeux capturent tout ce qui est caché ou dissimulé, que leur regard illumine tout ce qu'il contemple[473]. À travers les improvisations ponctuelles qui constellent sa vie quotidienne, la *velina* comme image vivante témoigne ne pouvoir généralement *que* s'écarter de la norme de son étiquette, que ce soit par impossibilité à y « coller » (échec involontaire de la « façade personnelle ») ou par choix délibéré de n'en faire « qu'à sa tête[474] » (« art de l'échec »). Finalement, la norme fluctuante de l'étiquette fonctionne comme une partition théorique qui en puissance, est toujours transgressable par son actrice/auteure. Entre norme et désir, le personnage est la ressource fondamentale de Giulia, ce par quoi elle se performe comme image vivante, ce par quoi elle « survit » dans son monde. En dépit de la violence et de l'oppression, c'est en s'appropriant sa propre image, que Giulia fait sa force : la force de son *faire* image à travers des arts de la dissimulation, arts de faire croire à sa propre image parce qu'il en va de sa propre survie matérielle, la force d'impliquer les autres dans son propre « jeu », la

---

bien au cœur du nouveau projet de Giulia. Si le cyborg est, pour Haraway, une fiction qui permet de dépasser tout dualisme entre corps et machine, nature et culture, soi et autre, l'ontologie *queer* que cette fiction contribue à fonder est extérieure à toute rédemption, retour à la nature ou recherche d'un Éden originaire. C'est bien d'une révolution des relations sociales qu'il s'agit, contre le mythe chrétien de la création qui constitue, pour Haraway, « une forme de maltraitance qu'il faudrait dénoncer ». HARAWAY, Donna, *Manifeste cyborg et autres essais : sciences, fictions, féminismes*, anthologie établie par Laurence Allard, Delphine Gardey et Nathalie Magnan, Paris, Exils, 2007*,* p. 34.

[473] Cette illusion de transparence de l'espace a été théorisée par Henri Lefebvre dans *La production de l'espace,* Paris, Anthropos, 2000.

[474] Ce n'est d'ailleurs que par ces échecs, qu'il est possible de visualiser le cadre normatif dans lequel se déroule la production hégémonique du genre de la *velina,* comme le montre HALBERSTAM, Judith, *The Queer Art of Failure,* Durham, Duke University Press, 2011. Dans ce « manifeste de l'échec », l'auteure montre la possibilité de faire de « bons échecs », signifiant par là le fait de ne pas se conformer aux normes imposées par les disciplines du genre et de la culture de la consommation, contre la culture du succès. En réadaptant le concept de « culture d'en bas » forgé par Stuart Hall, pour regarder lieux et figures à partir d'une autre position, où les possibilités s'ouvrent dans l'« inattendu, l'improvisé, et le surprenant », *ibid.,* p. 16.

force des arts de la séduction, des mascarades de la féminité, du respect rusé de l'étiquette, convention sociale qui assure l'invisibilité de ses propres sentiments et sensations ; l'image comme exposition à la violence des regards, mais également l'image comme bouclier derrière lequel se cacher et comme arme à retourner contre l'adversaire. C'est alors Giulia qui manipule les autres, plus qu'ils ne la manipulent. L'actrice sociale a la possibilité de renverser à son avantage la logique contraignante de l'industrie qui l'exploite. C'est la ruse du faible qui renverse de manière ponctuelle et infravisible le rapport de domination, parce qu'il cesse de croire au pouvoir de l'autorité et met l'autorité en condition de croire à son propre pouvoir à lui.

Le détournement, la transgression, la défiguration, la dissimulation de l'image conduisent à un paradoxe apparent : c'est seulement par sa transgression que l'image de la *velina* peut véritablement s'animer et agir son *agency*. La partition de l'« étiquette *velina* » ne peut être activée comme œuvre programmatique que par sa mise en échec pendant la performance[475]. C'est par l'image que la *velina* produit son propre assujettissement au cadre normatif de son étiquette, mais également son potentiel d'émancipation. Giulia est alors une artiste sans artefact, pratiquant des actions éphémères à travers des pratiques discrètes, furtives. Elle brille justement par son absence de l'histoire de l'art, tout comme des théories du pouvoir des images.

[475] Comme dans la tradition des *instruction pieces* développées à partir de Marcel Duchamp, jusqu'à la performance artistique conceptuelle contemporaine. Voir GOLDBERG, RoseLee, *La performance : du futurisme à nos jours,* traduit de l'anglais par Christian-Martin Diebold*,* Paris, Éditions Thames & Hudson, 2001, p. 127.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Si la *velina* est une image résultant d'un travail collectif dont le moteur est l'excitation produite par la croyance à son image, l'horizon des apparences est véritablement sacré. La force affective de la *velina* est celle du « rêve », et plus précisément la force du « paradis terrestre », comme nous le verrons plus tard. L'image de la *velina* est en effet avant tout une image *politique* : une image qui puise sa morphologie dans les figures féminines de propagande du début du XX^{e} siècle. C'est une image dotée de qualités pornographiques et c'est une image qui relie le politique, le sexuel et le sacré. Elle consolide ainsi une autorité à travers l'élément de la projection amoureuse et du lien avec les passions sexuelles, interprétant de cette manière l'ère de la « frénésie du visible[476] » et de la sexualisation de la visualité. La nature *médiale* de l'image sensible connecte les corps-images hypersexualisés des *veline* et le politique en exploitant la rhétorique néolibérale et post-féministe de la liberté. La révolution que la *velina* incarne est de manière paradoxale, une opération de vérité : elle révèle des mécanismes à l'œuvre dans la société contemporaine. Cette image est en même temps tournée vers le futur du *cyborg* qui a abandonné toute nostalgie de l'antique et vers le temps archaïque de l'idole mythologique : mi-femme mi-machine, humain, divin et technologique, corps et image sacrée. L'image animée en laquelle Giulia se transforme lors de son rite d'initiation au statut de *velina* trouve son origine dans le mythe créationniste de Dieu artiste qui insuffle dans l'image son esprit vital, et dans le mythe de Pygmalion qui anime sa statue : deux mythes fondateurs de l'histoire de l'art, entre le mythe de l'origine et son dépassement. L'état d'« animation » de l'image de Giulia est obtenu à travers la circulation de l'excitation esthétique dans le paysage médiatique et la distribution de l'image de la télévision aux réseaux sociaux, à la presse gossip, à la publicité sur les murs de la métropole, jusqu'aux « événements » de la vie mondaine. L'image de la *velina* – « seconde nature » de Giulia – est objet d'amour et de haine, d'imitation et de distinction, de culte et de stigmatisation. En tant qu'image vivante, marchandise incarnée dotée de vie propre et fétichisée, cette image suscite des phénomènes d'idolâtrie, tout comme

[476] WILLIAMS, Linda, *Hard Core, op. cit*.

des phénomènes d'iconophobie[477]. Que nous dit cette image de la « nature » de l'image médiatique contemporaine en général ? Quelles critiques pouvons-nous formuler à l'égard de certaines épistémologies contemporaines de l'image ?

Premièrement, que ce soit dans le domaine de l'histoire de l'art ou dans celui des études visuelles, nous assistons à la dématérialisation de l'œuvre d'art et de l'image, sous l'effet de la prédilection pour une analyse abstraite – exercée généralement par le biais de la sémiotique – de l'image comme « texte ». L'autonomie de l'image qui est ainsi garantie occulte cependant non seulement les rapports sociaux qui se tissent à travers l'image dans une culture visuelle historiquement et géographiquement déterminée, mais également la matérialité de l'image. Nous avons vu que l'image de la *velina* est un ensemble de dispositions matérielles, d'objets concrets, de travail corporel, d'intelligence, d'affects, de relations sociales, d'échanges économiques et sexuels, et de toutes sortes de choses. Dès lors, le choix de ne pas subsumer l'image de Giulia sous un chapeau théorique, mais d'utiliser strictement le vocabulaire de Giulia, sert à montrer l'utilité du langage et des théories visuelles, quand le langage est un outil quotidien pour la fabrication de l'image et quand la théorie de l'image est produite au quotidien pendant qu'on fait l'image. Les actes de langage et la théorie visuelle sont des techniques de l'image *au quotidien* : le langage des pratiques parle de lui-même. En tant que techniques, les actes linguistiques et théories de l'image « par le bas » participent de la dimension matérielle de l'image, et peuvent être potentiellement mis au service de tactiques de résistance ou d'une subversion de l'image infravisible, qui produit des infractions dans le fonctionnement apparemment lisse d'un système de domination par l'image, tel que celui mis en place par Berlusconi. De plus, ignorer la matérialité d'une image spécifique et de son processus de production matériel (avec tout le travail théorique qu'il engage) équivaut à se soumettre au processus aliénant qu'il est unanimement convenu de critiquer[478].

[477] Les phénomènes d'iconophobie que suscite la *velina* sont exemplifiés de manière paradigmatique par les propositions de loi faites par les féministes du comité *Se non ora quando ?* et par des membres du Parlement italien, lesquelles visent à censurer les images des *veline* à la télévision, jugées « artificielles », « excessives », mensongères et humiliantes pour la femme italienne.

[478] Dans une approche féministe, pour un « retour aux approches empiriques, ethnographiques et compréhensives de l'expérience, non pas tant *contre* qu'*avec* l'apport des approches anti-essentialistes, post-structuralistes et déconstructivistes, en dépit de la profonde défiance de ces dernières envers une supposée « vérité » des pratiques et l'« authenticité » de l'expérience ». McROBBIE Angela, « Ré-articuler l'empirisme et le déconstructivisme : nouvelles questions pour le féminisme et les Cultural

Nous contestons par là l'idée selon laquelle le monde serait fait de pur simulacre, idée dont les présupposés sont d'une part qu'il existerait historiquement une époque sans images, une époque qui n'aurait jamais valorisé les apparences – conception que les anthropologies de l'image ont récusée – et d'autre part, le présupposé selon lequel l'image serait une instance abstraite[479]. Il faut au contraire mettre en rapport, avec Latour, le « corps étendu » de la *velina* avec les natures-cultures hybrides, simultanément des mondes d'humains, de non-humains et de divinités caractérisant le monde prémoderne, avant la séparation conceptuelle entre la culture et la nature[480]. Contre l'assomption selon laquelle il y aurait un monde « naturel » séparé de l'artifice des apparences, le réseau socio-technique de production de la *velina* nous enseigne que l'œil naturel, la vision et l'image sont toujours traversés de discours, de croyances, de techniques, de détermination humaines et non humaines. Si Martin Jay parle quant à lui de *haptique* pour caractériser l'interaction visuelle entre les sujets et les objets dans l'hybridité naturo-culturelle constitutive du réel, l'image de la *velina* saisie par l'étude des différents actes qui la constituent et de leurs enchaînements montre que cette interaction visuelle entre sujets et objets est dynamique et faite de *pratiques*. Impossible, dès lors, de désarticuler entièrement la concertation des actes d'images, linguistiques, institutionnels, sexuels, actes du regard, actes matériels, spatiaux et temporels. Dans l'industrie culturelle de la *velina*, l'autorité est distribuée entre différents producteurs, configurant le corps-image de la *velina* – elle-même une autorité seconde dans ce monde – comme corps « étendu » entre dispositifs, intermédiaires humains et non humains, médiations techniques, images télévisuelles, publicitaires, phénomènes d'imitation et de croyance collectifs. Ce corps « étendu » fait de trois corps, qui s'étend à travers la « distribution » de son image entre médias différents, matérialise l'entrelacement entre la vision comme fait physique et la visualité comme fait social, entre nature et culture, corps et société, distinction qui trace une différence constitutive visuelle[481]. De même qu'il n'est pas possible, comme le suggère Martin

---

Studies », in GLEVAREC, Hervé, Éric MACÉ & Éric MAIGRET (dir.), *Cultural Studies : Anthologie, op. cit.,* p. 322.

[479] Une vision dont l'interprète le plus féru est Jean Baudrillard dans *Simulacres et simulation,* Paris, Éditions Galilée, 1988.

[480] LATOUR, Bruno, *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique,* Paris, La Découverte, 1993 et JAY, Martin, « Cultural Relativism and the Visual turn », in MORRA, Joanne & Marquard SMITH (dir.), *Visual Culture, op. cit.*, p. 350.

[481] L'opposition que relève Hal Foster entre vision (biologique) et visualité (culturelle) rejoue celle entre nature et culture. Voir FOSTER, Hal (dir.), *Vision and Visuality, op. cit.*, « Introduction » p. ix.

Jay citant W. J. T. Mitchell, de « désarticuler la vision de ses […] « déterminations discursives »[482] » – la distinction entre les mots et les images remonte en effet à Platon – il est impossible de désarticuler les images et les discours des pratiques et des techniques qui servent à leur articulation pratique[483]. Si, comme nous l'avons vu, le réseau productif de la *velina* est intelligent, le réseau productif des images est également intelligent[484]. Il peut paraître banal d'en arriver à une affirmation de ce genre, mais cela ne l'est pas, compte tenu de la méfiance généralisée des sciences sociales, qui réduisent souvent le domaine de l'image et des apparences à l'illusion et à l'aliénation.

Deuxième conclusion, qui découle de la précédente : l'image est un processus social *collectif,* dont l'étude permet d'effectuer une critique radicale des mécanismes de constitution de l'autorité politique. L'utopie archaïque de la *velina*, qui entrelace technologie et religion, est le produit d'une construction collective et de la concertation des actes effectués par différentes *autorités*. On peut ainsi déconstruire une vision centralisée de l'autorité, selon laquelle les « chefs » Silvio Berlusconi ou l'auteur de *Striscia la notizia* Antonio Ricci seraient les « génies » du monde de la *velina,* par rapport auxquels elle ne serait « qu'une gamine », comme elle le dit elle-même, ou une idiote, selon la critique du « vélinisme[485] ». Un tel discours, celui que notre analyse permet de dévoyer, constitue la *vulgate* de la critique anti-berlusconienne, ayant eu pour résultat d'occulter la réalité des rapports de production de l'image : une réalité faite de la diffusion de rapports de genre dissymétriques dans les industries culturelles et dans la société, mais également de la diffusion de micropolitiques de contestation de l'autorité. La visualité berlusconienne est produite par un système de rapports sociaux *déjà* traversé de discriminations, qu'elle contribue à reproduire. En même temps, dans cet espace, il est possible de se ménager des espaces de liberté, des manières de « faire la perruque[486] ». L'autorité est attribuée aux « autorités premières » (l'« auteur » Antonio Ricci, par exemple) par un ensemble de mécanismes collectifs d'attribution de croyance en son pouvoir et par

[482] JAY, Martin, « Cultural Relativism and the Visual Turn », *op. cit.* p. 344.
[483] *Ibid.,* p. 345.
[484] Voir également LATOUR, Bruno, « Le travail de l'image ou l'intelligence savante redistribuée », *Culture Technique,* n°22, 1991, p. 12-24. Dans cet article, Bruno Latour illustre l'importance acquise par la dimension de la visualité entrelacée aux corps et aux instruments technologiques dans le travail scientifique.
[485] Voir *Annexes*.
[486] Voir CERTEAU, Michel de, « une pratique de détournement : la perruque », in Id., *L'Invention du quotidien,* vol. 1, *Arts de faire, op. cit.,* p. 68-74.

une « co-construction » véritablement sociale, étendue, distribuée de l'image de la *velina,* au sein d'un milieu fortement masculin. En même temps, il se donne des manières de contester cette autorité sur le terrain des pratiques de la vie quotidienne, jusqu'à la possibilité de renverser le rapport autoritatif et la relation maître-esclave, en *octroyant* au « chef » la croyance en son propre pouvoir. Une tactique de survivance au quotidien qui permet deux choses : d'une part, elle permet à la « dominée » de sauvegarder son avantage personnel ; de l'autre elle permet au chef de mettre en scène son pouvoir.

La mise à profit, dans l'enquête, de la parole de Giulia en relation à ses actes créateurs contribue à déconstruire le mythe du génie Antonio Ricci, l'autonomie de l'image (la *velina*), sa prétendue neutralité, et l'idée selon laquelle la *velina* n'aurait pas d'*agency*[487]. Suivant les pas de Griselda Pollock, on peut affirmer que le point de vue *sexué* de Giulia en tant qu'artiste femme permet d'effectuer une critique radicale de l'idéologie de son monde[488]. La pratique du récit de soi de la part d'un sujet marginal comme Giulia peut alors être associée à cette démarche commune dans la littérature féministe, propre à inaugurer une histoire alternative de l'image, « féministe et genrée, à travers une série d'actions à petite échelle qui occupent les marges », comme l'écrit Giovanna Zapperi à propos d'*Autoportrait* de Carla Lonzi[489].

Troisièmement – et par conséquent –, la critique de l'aliénation du social par l'image est *réifiante,* car elle nie aux producteurs – qui résistent à leur aliénation par le travail quotidien de l'image – l'auto-réflexivité nécessaire à la production visuelle. Avant tout, l'art contemporain se caractérise par la transgression des cadres disciplinaires et esthétiques, et l'« art » de Giulia participe de cette mise en cause. Comme chez les avant-gardes, son quotidien est suspendu entre art et vie, invente de nouvelles modalités d'agir, s'inscrit dans une trame intense de remise en question de sa propre position au sein de son monde, se fait *event* (comme chez Fluxus),

[487] C'est l'historienne de l'art américaine Linda Nochlin qui a opéré en premier cette déconstruction de l'autorité masculine du génie artiste dans l'histoire de l'art occidentale phallocentrée. Le texte fondateur est NOCHLIN, Linda, « Pourquoi n'y a-t-il pas eu de grandes artistes femmes ? », in Id., *Femmes, Art et Pouvoir et autres essais,* traduit de l'anglais par Oristelle Bonis, Nîmes, Jacqueline Chambon, 1993, p. 201-244.

[488] Voir POLLOCK, Griselda, *Encounters in the Virtual Feminist Museum : Time, Space, and the Archive,* Londres, Routledge, 2007, p. 9-25.

[489] ZAPPERI, Giovanna, préface à LONZI, Carla, *Autoportrait,* traduit de l'italien par Marie-Ange Maire-Vigueur, édité et préfacé par Giovanna Zapperi, Paris-Zurich, JRP Ringier, 2012, p. 4. Zapperi emprunte une suggestion à ROGOFF, Irit, « Gossip as Testimony. A Postmodern Signature », in POLLOCK, Griselda (dir.), *Generations and Geographies in the Visual Arts : Feminist Readings,* Londres, Routledge, 1996, p. 77.

happening (comme chez Kaprow), « visant à transgresser les frontières entre les disciplines et les genres, le privé et le public, la vie quotidienne et l'art, au mépris de toutes les règles[490] », sous le signe des mythes de l'origine. Restituer à Giulia sa subjectivité en tant qu'artiste, signifie lui restituer sa position d'*auteure* de son œuvre et de son monde, contre le phallocentrisme du système du spectacle et de ses institutions, du point de vue de son devenir sujet et de son action de production, *en tant que* femme[491].

C'est pourquoi la force de la *velina,* c'est à la fois les manières par lesquelles Giulia entretient la croyance des autres à son image au quotidien *et* les manières par lesquelles elle transgresse la sacralité de son image. Giulia est l'actrice créative, moteur de sa propre invention, une actrice dotée de personnalité, capable de s'inventer dans l'écart subtil entre la norme (le scénario conforme de sa représentation en tant que *velina*) et ses propres désirs. C'est un sujet qui s'individualise dans son environnement, plus comme artiste que comme le produit d'une structure sans sujet. Il s'agit, en même temps, d'un sujet qui se distribue à travers sa configuration diffusée dans les médias, les images et les êtres (« image », « personnage », « étiquette ») qui la composent ; et d'un sujet à l'intense capacité de transformation de soi, jusque dans la matière la plus profonde de son propre corps et de ses propres affects. Il s'agit, en empruntant l'expression à Hélène Mialet, d'une actrice « distribué [e]-centré [e] » de l'invention[492]. D'une part, le pouvoir « magique » de l'idole lui est d'abord attribué par ses producteurs et résulte d'un ensemble de processus de croyance réalisés de manière efficace par de nombreux actes différents. D'autre part, Giulia va « jouer » et va « se jouer » de cette idole. La poupée mannequin de Giulia va donc performer réellement son mouvement, son animation, l'*enargeia* qui lui avait été attribuée. La croyance en l'image de la *velina*, en sa norme et en sa possibilité de transgression par Giulia rend performative la croyance que ses producteurs font reposer en cette étiquette. L'image de la *velina* n'a

[490] GOLDBERG, RoseLee, *La performance du futurisme à nos jours, op. cit.*, p. 30.
[491] La question de la subjectivité – cruciale pour penser les formes d'*agency* ou de capacité d'agir que nous avons mises en lumière – a été fortement travaillée par la critique féministe de l'histoire de l'art. Le texte de référence sur le sujet est PARKER, Roszika & Griselda POLLOCK, *Old Mistresses : Women, Art, and Ideology,* Londres, Pandora, 1981. Dans les années soixante-dix, la critique d'art et féministe radicale Carla Lonzi insistera au sujet du potentiel critique, libératoire et révolutionnaire de l'artiste (femme), par rapport aux institutions (phallocentriques) du monde de l'art. Voir LONZI, Carla, « Biennale di Venezia e contestazione », in CONTE, Lara, IAMURRI, Laura & Vanessa MARTINI (dir.), *Scritti sull'arte,* Milan, /edizioni, 2012, p. 558-560.
[492] MIALET, Hélène, *L'entreprise créatrice. Le rôle des récits, des objets et de l'acteur dans l'invention*, *op. cit.,* p. 22

pas seulement la faculté de *faire croire* les producteurs de son monde : elle a aussi la capacité de se transgresser elle-même. Sa transgression devient la condition de possibilité pour que cette image s'anime, et ce n'est qu'en vertu de l'action subjective de Giulia, que cette efficacité peut se réaliser. L'image forgée par Giulia est une image transgressive, mais elle se développe en relation avec la norme imposée par ses commanditaires (ses clients), à l'intérieur de cadres institutionnels, sans aucunement bouleverser leur ordre[493]. Observer cette image transgressive est une manière de découvrir la machine qui la rend possible, de voir la société qui la produit. La transgression de Giulia donne de la visibilité à l'ordre naturel du monde, tout en le mettant à mal : elle montre les interdits, les conventions qui régissent sa catégorisation en tant que poupée mannequin, corps-machine pornographique. Ici en effet, le souci est de respecter l'étiquette pour maintenir l'ordre et la stabilité : la femme comme image. La femme est pensée comme nécessairement inadéquate à son image idéale. Chaque geste ou mouvement qui ne correspond pas à cette image idéale de la femme entre dans la catégorie de l'anormalité et pourtant, comment correspondre de manière mimétique à l'image d'un cadavre ? La mythologie de la femme idéale a donné lieu dans l'Occident, à une pensée figurative du modèle et du contre-modèle. Les indications de *Striscia* sont calquées sur les précis du bon comportement des jeunes filles (l'« étiquette »), elles garantissent l'ordre « naturel » et montrent ce qu'il ne faut pas faire. Ces indications figurent l'interdit. Et pourtant les images montrées sur *Striscia la notizia,* qui devraient servir de modèle, sont pornographiques. Comment expliquer cette dialectique paradoxale entre normativité et transgression ? La performance de l'image de la *velina* peut être analysée à l'intersection entre la catégorie de l'intentionnalité (efficacité de l'image) et celle de la modalité (performativité de l'image), constituant deux dimensions intimement liées. Le message par lequel l'image de la *velina* doit marquer les récepteurs, pour être efficace, doit être ambigu et polysémique, de manière à ce que chaque tranche d'audience puisse choisir son niveau de perception de l'image, entre désir d'imitation et plaisir scopique, ayant pour effet la cristallisation de l'attention nécessaire pour la

[493] Au sujet de cette dialectique normativité/transgression de l'image, voir BARTHOLEYNS, Gil, Pierre-Olivier DITTMAR & Vincent JOLIVET, *Image et transgression au Moyen Âge,* Paris, Presses universitaires de France, 2008.

capitalisation du temps sous forme d'Audimat[494]. L'émotion pornographique est transgressive par rapport à l'ordre du sacré, dont elle fait néanmoins partie.

De plus, si le corps de Giulia est pris dans des dispositifs de production de l'image ou des appareils qui sembleraient en déterminer totalement les conditions d'existence, les rapports de force qui s'exercent dans la réalité sont différents de la structure du pouvoir. Les productrices des images négocient leurs espaces de liberté à travers une image à laquelle elles sont en grande partie assujetties, et c'est donc à partir du point de vue des productrices culturelles qu'il faut voir les points de résistance, là où elles « sabotent » la production, là où elles refusent de faire ce qu'elles sont payées pour faire, et où elles exigent tout de même d'être payées parce que, sans elles, pas de production, pas d'image, pas de capital[495]. Si nous avons parlé d'*infrapolitiques de l'image*, c'est pour souligner la possibilité de formes de résistance qui n'entrent normalement pas dans le champ de visibilité des luttes ouvertes contre l'autorité, ni dans le champ de pertinence de l'art politique. L'étude de ces formes de résistance « corrompues » au pouvoir permet de réhabiliter l'intelligence des dominés et également de nuancer la complexité des luttes pour l'autorité, exercées sur le terrain du visuel.

Les infrapolitiques de l'image montrent que le champ de la vision est un terrain de contestation permanente, où les autorités cherchent constamment à consolider leurs positions à travers des luttes qui se jouent sur le terrain de l'image. En ce sens, les infrapolitiques de l'image que nous avons décrites ont certains points en commun avec les « tactiques visuelles », au sens de Nicholas Mirzoeff, mais s'en distinguent également. Dans l'ordre de ceux que nous partageons, le théoricien visualiste s'inspire en effet de Michel de Certeau, quand il écrit que « la culture visuelle est ainsi une tactique, plutôt qu'une stratégie, car "le lieu et la tactique appartiennent à l'autre"[496] ». Mirzoeff continue en précisant qu'« une tactique est exercée à la pleine vue de l'ennemi, la société du contrôle dans laquelle nous vivons […][497] ». Selon Mirzoeff, les études visuelles auront pour programme d'effectuer une

[494] Voir BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *art. cit*.
[495] En ce sens, on peut évidemment comparer le sabotage de l'image par Giulia au sabotage de la production par les travailleurs des usines, sous forme d'« empiètement tranquille ». Nous renvoyons au travail de Fanny Gallot au sujet des travailleuses de Chantelle et de Lejaby qui se réapproprient de leur production. Voir GALLOT, Fanny, « La revanche du soutien-gorge. Le corps des ouvrières de la lingerie (1958-2012) », *Clio,* n°38, 2013, p. 61-78.
[496] MIRZOEFF, Nicholas, *An Introduction to Visual Culture*, *op. cit.* p. 8.
[497] *Ibid.* p. 8.

enquête au sujet des tactiques visuelles contemporaines : « Tout comme de précédentes enquêtes concernant la vie quotidienne voulaient mettre en avant, pour elles-mêmes, les manières par lesquelles les consommateurs créent différentes significations à travers la culture de masse, ainsi la culture visuelle explorera les ambivalences, les interstices et les sites de résistance de la vie quotidienne postmoderne à partir du point de vue du consommateur[498] ». Or à la différence de Mirzoeff, nous ne pensons pas que pour trouver les « ambivalences, les interstices et les sites de résistance » il faille nécessairement aller chercher le « point de vue du consommateur », comme si seul celui-ci se trouvait dans « la vie quotidienne postmoderne » et que la productrice culturelle se fût trouvée au contraire suspendue dans le royaume fallacieux de l'image et complètement aliénée, ambassadrice de la domination, sans réflexivité. On ne peut substituer une conception platonisante de la spectatorialité – fondée sur l'assomption selon laquelle les spectateurs seraient passifs devant les images – par une conception tout aussi réifiante, selon laquelle l'intelligence et la disposition critique seraient uniquement du côté du spectateur alors que le producteur serait entièrement réifié par le « Spectacle ». L'image est ambivalente depuis le cœur de sa fabrication dans l'industrie culturelle, et les producteurs culturels se trouvent eux-mêmes dans des processus de subjectivation ambivalents ; *a fortiori* si l'on saisit les rapports de travail dans une perspective genrée, montrant clairement la dissymétrie qui les caractérise. En outre, le corps étendu et l'image distribuée de la *velina* démontrent que l'industrie culturelle, les mondes transversaux des intermédiaires, allant de la télévision à l'économie culturelle et esthétique dans son ensemble, sont entrelacés. Le *capital image* peut être ajouté à la liste des autres genres de capitaux, au sens de Bourdieu : c'est *avec* cette richesse que se jouent ces pratiques que nous avons appelées les *infrapolitiques* de l'image : il n'y a pas de réalité qui serait extérieure à cela ou plus authentique[499].

Quatrième remarque : un point de vue populaire sur la politique, centré sur les pratiques concrètes de l'image, permet de dire beaucoup plus quant au champ du politique que la notion gramscienne d'hégémonie, qui tombe souvent dans le déterminisme, dans un modèle unilatéral linéaire de cause à effet, comme souvent dans le marxisme classique appliqué au visuel. C'est par l'observation de l'action des

[498] *Ibid.*
[499] Sur cette question du « capital de visibilité », voir HEINICH, Nathalie, *De la visibilité,* Paris, Gallimard, 2012.

marges, des formes de résistance et de négociation, que l'on peut pénétrer le fonctionnement des processus centraux. À partir de là, l'image est importante non seulement pour sa réception au sein du « public », mais dans la manière dont ses producteurs la fabriquent, et font sens avec[500]. La « vie quotidienne » devient le véritable site d'analyse, dans lequel se déploient les images en s'articulant aux pratiques sociales et aux micropolitiques dont elles font l'objet[501]. Cette interrogation se situe au croisement des *media studies* – en tant qu'industries culturelles et en tant que ressources culturelles de l'expérience – des *Cultural Studies,* qui incitent à développer des approches sensibles au pouvoir et à l'*empowerment* ; et des sciences sociales pragmatistes, qui étudient la positivité du pouvoir contre l'« hypothèse répressive »[502].

La traduction italienne de l'expression « jeu de prestige » (*gioco di prestigio*) – par laquelle nous qualifions l'interaction entre les différents producteurs – est celle d'« art de la prestidigitation ». Or, qui est le « magicien » à qui l'on attribue le pouvoir de faire apparaître, comme par magie, la *velina* ? À qui bénéficie son apparition ? L'hypothèse que nous interrogerons dans la partie suivante, est que la relation entre la politique et la visualité sexualisée tissée tout autour de la *velina* est à ressaisir dans *l'image féminisée du chef* ; et que pour comprendre le rôle de l'image comme médiation entre la politique, la sexualité et la féminité, il faut se demander *à qui*, *à quel artiste*, bénéficie cette image à laquelle on attribue tant de pouvoir, et qui

[500] Voir à ce propos, EVANS, William, « The interpretive turn in media research », *Critical Studies in Mass Communication,* vol. 7, n° 2, 1990, p. 147-168.

[501] Pour d'autres approches culturalistes de la vie quotidienne, voir HERMES, Joke, « Médias, signification et vie quotidienne », traduit de l'anglais par Christophe Jacquet, in GLEVAREC, Hervé, Éric MACÉ & Éric MAIGRET (dir.), *Cultural Studies : Anthologie, op. cit.*, p. 223-231. Dans une parenté intellectuelle directe avec Michel de Certeau, portant sur les expériences spectatoriales d'« adaptation » au système médiatique, voir FISKE, John, *Understanding Popular Culture,* Londres, Unwin Hyman, 2010 ; Id., *Television Culture,* Londres, Routledge, 1987.

[502] Un élément important développé par la deuxième vague des *Cultural Studies* est celui de la « résistance » et de la « créativité » exercées grâce aux productions de la culture médiatique et commerciale et à travers elles. Ce sont notamment John Fiske, Janice Radway, Henry Jenkins et en France Claude Grignon et Jean-Claude Passeron avec *Le Savant et le populaire : misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature,* Paris, Gallimard, 1989. Concernant la créativité ce sont évidemment de Certeau avec les *Arts de faire* et Scott avec *La domination et les arts de la résistance.* Il s'agit pour tous ces auteurs de voir comment les individus élaborent un sens nouveau et des pratiques de résistance à partir de matériaux hégémoniques. Dans les mots de Raymond Williams, « la société n'est pas une enveloppe morte qui limite l'accomplissement social et individuel… c'est aussi toujours un processus constitutif ». WILLIAMS, Raymond, *Marxism and Literature,* Oxford, Oxford University Press, 1977, p. 87. Williams poursuit en affirmant qu'il faut chercher la détermination de ce processus dans le « processus social même et nulle part ailleurs : pas dans un mode abstrait de production », *ibid*.

en fait un vecteur de consensus politique[503]. Comme nous le verrons dans la deuxième partie de cette recherche, l'étude des formes de résistance infrapolitiques à l'autorité permet de comprendre comment se construit visuellement le commandement politique et de conséquence, comment se réalise son efficacité. Si la *velina* possède bien une *agency,* cette *agency* est celle de contribuer de manière efficace à la construction du charisme du « Chef ».

[503] C'est la question que pose Éric Michaud dans l'article « Capitalisation du temps et réalité du charisme », *art. cit.* p. 284.

DEUXIÈME PARTIE

LA *VELINA* ET LE CHARISME

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

La fabrication collective de la croyance à l'image de la *velina* que nous avons analysée correspond au plan de ce que Michel Foucault, dans ses cours au Collège de France en 1978, appelle la « gouvernementalité[504] ». La gouvernementalité en effet relève de la « conduite des conduites », c'est-à-dire des « formes de pouvoir qui n'exercent pas la souveraineté et qui n'exploitent pas, mais qui conduisent[505] ». Le pouvoir de l'image est un type de pouvoir différent de celui qui s'opère à travers la coercition et l'obéissance, un type de pouvoir qui fonctionne par incitation et par contrôle de la population, et qui s'applique de manière indirecte à un vaste ensemble d'individus. La notion foucaldienne de gouvernementalité permet de saisir une question fondamentale pour comprendre la nature du pouvoir qui s'exerce en Italie à travers l'image de la *velina,* en le pensant dans sa forme non pas de coercition mais de consentement.

Comme l'écrit Yves Cohen, « l'effet de déplacement que la suggestion de Foucault opère sur les sciences sociales porte là » : la domination se donne à travers « des techniques, des tactiques, des pratiques » de gestion et de calcul de la population, que les sciences sociales peuvent décrypter[506]. Ces pratiques sont « multiples et reliées, engrenées les unes dans les autres, relevant de divers degrés de puissance, de savoir et de technicité » et le pouvoir consiste dans la production de citoyens qui expriment leur liberté de manière conforme à ce qui est requis d'eux : la

[504] Par la notion de « gouvernementalité » Michel Foucault entend « l'ensemble constitué par les institutions, les procédures, analyses et réflexions, les calculs et les tactiques qui permettent d'exercer cette forme bien spécifique, quoique très complexe, de pouvoir qui a pour cible principale la population, pour forme majeure de savoir l'économie politique, pour instrument technique essentiel des dispositifs de sécurité. Deuxièmement, par « gouvermementalité », j'entends la tendance, la ligne de force qui, dans tout l'Occident, n'a pas cessé de conduire, et depuis fort longtemps, vers la prééminence de ce type de pouvoir qu'on peut appeler le « gouvernement » sur tous les autres : souveraineté, discipline, et qui a amené, d'une part, le développement de toute une série d'appareils spécifiques de gouvernement [et, d'autre part,] le développement de toute une série de savoirs. Enfin par « gouvernementalité », je crois qu'il faudrait entendre le processus par lequel l'État de justice du Moyen Âge, devenu aux XV^e^ et XVI^e^ siècles État administratif, s'est retrouvé petit à petit « gouvernementalisé » ». FOUCAULT, Michel, *Sécurité, territoire, population : cours au collège de France, 1977-1978,* édition établie par Michel Senellart, sous la direction de François Ewald et Alessandro Fontana, Paris, Gallimard-Seuil, 2004, p. 111-112.

[505] *Ibid.,* p. 203.

[506] COHEN, Yves, « Foucault déplace les sciences sociales. La gouvernementalité et l'histoire du XX^e^ siècle », in LABORIER, Pascale, Frédéric AUDREN, Paolo NAPOLI & Jakob VOGEL (dir.), *Les sciences camérales. Activités pratiques et histoire des dispositifs publics*, Paris, Presses universitaires de France, 2011, p. 46.

liberté personnelle réalise la soumission au pouvoir politique[507]. En plus d'être *désirée* par le dominé, cette liberté « contrôlée » qui est une fonction du rapport entre dominé et dominant détermine un rapport étendu, établi dans la distance, pas un rapport direct. Le contact entre les deux termes du rapport est réalisé par le biais de médiations techniques et standardisées qui relèvent de l'*incitation à agir* d'une manière déterminée, plus que d'un ordre. Cette gouvernementalité s'exerce, nous l'avons vu, à travers des techniques de marketing, des techniques de persuasion mobilisant et manipulant, suscitant et facilitant les affects, les désirs et les croyances[508]. Les pratiques de l'image que nous avons étudiées dans cette fabrique collective de la croyance qui caractérise l'industrie culturelle de la *velina* sont les pratiques réelles qui constituent cette gouvernementalité dont nous parle Foucault, c'est-à-dire les pratiques réelles du gouvernement à large échelle, indirect, technique et standardisé de la population. Dans le contexte italien, l'instrument principal de ce gouvernement indirect est l'image. D'un côté, la pratique du gouvernement se réalise *par l'image qui fait agir* (l'image performative, efficace, animée). De l'autre côté et inextricablement, l'image est aussi assumée comme un outil de gouvernement par l'autorité principale de ce commandement, Silvio Berlusconi. Cette inextricabilité

[507] *Ibid.* Suivant Foucault, si le gouvernement a pour cible les conduites des individus, et si ses techniques se basent sur des savoirs développés dans le but de connaître l'humain et d'anticiper son action, le pouvoir devient productif du sujet, en le conduisant à assumer des comportements spécifiques qui vont dans le sens de sa normalisation et de sa discipline Voir LABORIER, Pascale & Pierre LASCOUMES, « L'action publique comprise comme gouvernementalisation de l'Etat », in MEYET, Sylvain, NAVES, Marie-Cécile & Thomas RIBEMONT (dir.), *Travailler avec Michel Foucault. Retours sur le politique,* Paris, L'Harmattan, 2005, p. 37-62 ; COHEN, Yves, « Foucault déplace les sciences sociales. La gouvernementalité et l'histoire du XXè siècle », *art. cit.* Ce « gouvernement des conduites » habilite les sujets tout en les contraignant, en mobilisant la *liberté* des sujets. Voir GAUTIER, Claude, « À propos du "gouvernement des conduites" chez Foucault : quelques pistes de lecture », in CHEVALLIER, Jacques (dir.), *La gouvernabilité,* Paris, Presses universitaires de France, 1996, p. 19-33 ; ROSE, Nikolas, *Powers of freedom : Reframing Political Thought,* Cambridge, Cambridge University Press, 1999. Ce gouvernement de la liberté s'exerce grâce à des techniques de persuasion, d'influence, d'incitation, qui appellent à la participation des individus au pouvoir dont ils font l'objet. Voir ROSE, Nikolas & Peter MILLER, « Political Power Beyond the State : Problematics of Government », *British Journal of Sociology,* vol. 43, n°2, 1992, p. 174. Nikolas Rose et Peter Miller parlent d'une « liberté régulée » (*regulated freedom*) dans les sociétés libérales contemporaines, dans lesquelles la liberté individuelle correspond à l'ordre du pouvoir. Voir *Ibid.* ; ROSE, Nikolas, *Powers of freedom : Reframing Political Thought, op. cit.*, p. 22. C'est pourquoi, « gouverner, c'est faire que chacun se gouverne au mieux lui-même », comme l'écrivent Dominique MEMMI & Éric FASSIN (dir.), *Le gouvernement des corps,* Paris, École des hautes études en sciences sociales, 2004, p. 25. L'absence de contrainte physique engendre le paradoxe selon lequel les individus gouvernés sont libres, et la liberté elle-même, selon Rose, est un véritable outil de gouvernement, induisant des modes de gouvernement par la liberté. Voir ROSE, Nikolas, *Powers of freedom : Reframing Political Thought, op. cit.*, p. 62. C'est cette liberté « contrôlée » que nous évoquions lorsque nous avons parlé de la liberté des femmes à se soumettre aux diktats fournis par l'idéologie masculiniste berlusconienne. Comme nous le verrons, dans ce régime, la liberté est entièrement instrumentalisée à des fins de contrôle de la sexualité.

[508] Voir FOUCAULT, Michel, *Sécurité, territoire, population, op. cit.,* p. 360.

entre pratiques de commandement, pratiques de l'image et discours sur ces pratiques est cruciale pour comprendre l'entrelacement entre gouvernementalité et commandement, et c'est pourquoi nous avons traité jusqu'ici les deux plans – action de l'image et action à travers l'image – ensemble, entrant dans la pratique de l'image de la *velina* par le biais de son propre récit à propos de ce qu'elle fait. Tout comme Michel Foucault pense les « discours » réflexifs au sujet des pratiques, ainsi que les programmes de commandement comme des pratiques, il faut penser le couple texte-image comme indissociable[509]. L'image n'est pas pensable en dehors des discours qui sont produits sur et avec elle, et tout discours comporte une dimension de figurabilité, ou du moins une dimension imaginale. L'histoire de l'art comme discipline se développe elle-même sur des bases proches de celles de l'histoire littéraire, privilégiant l'aspect formel des œuvres. Suite au développement de la *Kunstgeschichte* et de la *Kunstwissenschaft* allemandes qui se développaient sur le modèle de la philologie (avec Vossler) pour effectuer une histoire des formes (pensons seulement à Alois Riegl ou Heinrich Wölfflin), Aby Warburg invente la démarche de l'iconologie, qui procède avec les images de manière analogue à la manière dont Foucault procédera, plus tard, avec les discours. Les généalogies de l'image sont tracées par Warburg à la jonction des phénomènes culturels et des autres formes expressives. La bibliothèque Warburg elle-même est organisée selon la « loi du bon voisinage » pour aider à associer textes et images, les uns expliquant les autres. Ensuite, les approches structuralistes, sémiotiques et textualistes de l'image vont, à partir de Louis Marin, orienter les recherches au sujet des rapports entre langage et image, vers une pratique, celle de la théorie des images, de plus en plus transdisciplinaire, « qui en appelle tant à l'histoire de la littérature, à la théorie littéraire et aux sciences du langage qu'à l'esthétique ou à l'histoire et à la théorie de l'art[510] ».

L'entreprise post-fordiste de l'image dont nous avons décrit le fonctionnement et sur laquelle Berlusconi édifie son empire dans les années 1970 est une forme d'organisation qui se développe selon les traits de la gouvernementalité. Comme on l'a vu, dans l'entreprise Mediaset*,* il y a une quantité d'acteurs qui se disputent l'autorité, et tous se ménagent des formes de liberté par rapport aux autres, tous sont

[509] FOUCAULT, Michel, *L'Ordre du discours, op. cit*.
[510] VOUILLOUX, Bernard, « Langage et arts visuels. Réflexions intempestives à propos d'un champ de recherches », in BLAISE, Marie & Alain VAILLANT (dir.), *Crises de vers,* Montpellier, Presses universitaires de la Méditerranée, 2000, p. 203-223.

soumis à une surveillance hiérarchique mais sont stimulés de différentes manières, la première d'entre elles étant l'habileté à anticiper les désirs du maître[511]. Sans entrer dans le détail de l'entreprise post-fordiste, un espace non disciplinaire mais gouvernemental fait d'administration, contrôle, coordination, organisation et commandement par le *manager*, l'entreprise Mediaset conserve des parts de prescriptivité (« bouge comme ci, bouge comme ça ») et des parts de liberté contrôlée (« je fais ce que je peux »). Comme l'écrit Cohen, l'entreprise est une « force gouvernementale […] orienté[e] cette fois vers l'extérieur, vers le marché : ce n'est plus le personnel qui est constitué en population à gouverner, mais les consommateurs[512] ». La population à gouverner se produit dans les bureaux de marketing de l'image : les producteurs esthético-culturels comme ceux de Mediaset, inventent et construisent les désirs des publics[513]. Ceci amène à considérer une autre dimension de la gouvernementalité foucaldienne, à savoir celle de la subjectivation : non seulement Giulia se fait discipliner par la fabrique de l'image dans laquelle elle travaille, mais les publics se *subjectivent* à travers les produits culturels et à travers les images que Giulia produit en coopération avec les autres producteurs. Du point de vue anthropologique et psychanalytique, l'image est constituante du sujet et des relations entre les sujets, à la fois sur le plan généalogique de la constitution de l'humanité, et sur le plan de la constitution de l'individu. C'est cela, le pouvoir constituant de l'image, comme Marie-José Mondzain l'explique en parlant de « dispositif imageant », ou Gilles Deleuze en parlant de « folle énergie »[514]. Quant à la dimension de l'image constitutive de la formation du genre, à partir de la critique

[511] Au sujet des autorités qui règnent dans l'entreprise, voir COHEN, Yves, « L'autorità della materia : alcuni aspetti dell'amministrazione dell'industria in URSS negli anni trenta », *Imprese e storia,* n°31, 2005, p. 7-40 et COHEN, Yves, « Les conceptions de l'autorité s'entrelacent. Le cas de l'Union soviétique dans les années 1930 (catégories des acteurs et catégories des chercheurs), *ethnographiques.org,* n° 10, 2006. En ligne : [http://ww.ethnographiques.org/2006/Cohen.html]. Consulté le 23 mai 2015.

[512] COHEN, Yves, « Foucault déplace les sciences sociales », *art. cit.,* p. 53.

[513] De manière générale, voir CHESSEL, Marie-Emmanuelle, *La publicité. Naissance d'une profession, 1900-1940,* Paris, CNRS Éditions, 1998 ; COCHOY, Franck, *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché,* Paris, La Découverte, 1999 ; EWEN, Stuart, *Consciences sous influence, op. cit.* Au sujet du marketing de « l'entreprise Berlusconi » de manière spécifique, voir MUSSO, Pierre, « Le phénomène Berlusconi : ni populisme ni vidéocratie, mais néo-politique », *Hermès,* vol. 2, 2005, n° 42.

[514] MONDZAIN, Marie-José, *Homo spectator,* Paris, Bayard, 2008, p. 207 ; DELEUZE, Gilles, « L'épuisé », in BECKETT, Samuel, *Quad ; et Trio du fantôme ; Que nuages ; Nacht und Träume,* traduit de l'anglais par Edith Fournier, suivi de *L'Epuisé*, par Gilles Deleuze, Paris, Éditions de Minuit, 1992, p. 72.

cinématographique *queer* Teresa De Lauretis, on parle de production du genre à travers les technologies de l'image[515].

Nous verrons dans un premier chapitre comment le type de commandement qu'instaure Silvio Berlusconi dès sa « descente sur le camp » est un type de commandement « charismatique ». Un commandement qui s'exerce par l'image – et par des images et des discours qui convoquent la dimension de l'« amour » du chef pour le peuple – et qui appelle à l'amour du peuple envers soi, un « amour » féminin. Ce qui soutient ce commandement est la construction d'une image publique, qui s'instaure à travers une iconographie emblématique du pouvoir souverain et qui incorpore, pour séduire, des signes et des symboles de la libération sexuelle masculine et féminine.

Le premier chapitre traitera des éléments qui définissent la politique visuelle de Berlusconi, entre *commandement* – Berlusconi comme « *leader* charismatique » exerçant une « domination de l'amour » par l'image – et construction de l'image publique de Berlusconi comme *leader* – un « portrait du prince » féminisé.

Dans un deuxième chapitre, nous verrons que le commandement charismatique de Berlusconi repose sur l'organisation collective d'un culte, réalisé par les circuits médiatiques faisant partie de l'économie et de l'industrie culturelle et esthétique, dont nous avons précédemment analysé le fonctionnement social. La base de ce culte se construit dans le Parti, en particulier à partir des cercles les plus proches du « chef » et de ses entreprises télévisées. C'est dans l'entreprise Mediaset, c'est-à-dire le laboratoire de la *velina,* que se forme la *communauté esthétique* et *charismatique* qui doit « théâtraliser » les désirs des Italiens. Le « charisme » de Berlusconi est un ensemble de qualités qui lui sont attribuées par les autres et qui sont construites par toute une fabrique esthétique et culturelle. Le charisme est *socialement fabriqué* et son ressort principal est la *croyance* en l'image. Contrairement à la vision hégémonique du « charisme » de Berlusconi, la propagande n'est pas une « distraction », un mensonge, une illusion ou une fiction qui cacherait la réalité, mais bien un outil de *construction* positive de la réalité, qui va jusqu'à retransformer le corps du chef lui-même.

À la lumière de ce réseau de production du « charisme » de Berlusconi, la figure de la *velina* assume une importance significative, puisque son annexion

[515] DE LAURETIS, Teresa, *Théorie queer et cultures populaires, op. cit.*

délibérée par le chef à son image confère à cette dernière cet « érotisme » et cette « force séductrice » qui lui permettent d'appâter l'électorat à travers un « charisme » de nature libidinale. Si, suivant l'interprétation du « commandement charismatique » par Max Weber, le « charisme du Chef » ne relève pas d'une propriété essentielle mais d'une *attribution* de pouvoir, les *veline* sont les ornements qui confèrent au chef son « charisme » : ce sont les attributs de son pouvoir, propres tout autant à le lui octroyer qu'à le lui retirer.

Pour finir, cette deuxième partie s'inscrit dans le champ d'étude de l'iconographie politique[516]. Il s'agit d'une approche de l'iconographie politique de Berlusconi par la *médiation* de la *velina,* qui tente d'apporter une perspective nouvelle sur ce plan, esquissant une méthode d'iconographie politique « médiatisée ». Nous ne nous intéressons pas seulement aux images politiques de Berlusconi au sens traditionnel (ses portraits), mais aux éléments disséminés, apparemment non politiques (la *velina* et les autres intermédiaires, humains et médiatiques) qui participent à la construction générale de l'image de Berlusconi. Cet apport est censé nuancer fortement l'opposition entre l'« iconographie politique des dominants » (le Léviathan de Hobbes, les figures de Hitler, de Mussolini, etc.) et l'« iconographie politique des dominés ». Les *veline* ne sont ni uniquement des dominantes, ni uniquement des dominées, mais des actrices du champ politique qui passent d'un pôle à l'autre selon les moments et les contextes, et qui participent à la construction du politique y compris depuis certaines positions d'invisibilité.

[516] Pour une revue des différentes approches de l'iconographie politique, courant faisant partie de l'histoire de l'art développé en Allemagne depuis les années 1990, voir JOSCHKE, Christian, « À quoi sert l'iconographie politique ? », *Perspective,* n°1, 2012, p. 187-192. Voir en particulier BREDEKAMP, Horst, *Stratégies visuelles de Thomas Hobbes. Le Léviathan, archétype de l'Etat moderne. Illustrations des oeuvres et portraits,* traduit de l'allemand par Denise Modigliani, préface d'Olivier Christin, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2003 ; et GINZBURG, Carlo, *Peur, révérence, terreur. Quatre essais d'iconographie politique,* traduit de l'anglais et de l'italien par Martin Rueff, Paris, Les Presses du réel, 2013. Voir, en outre, la thèse de BOIDY, Maxime, *Une iconologie politique du voilement. Sociologie et culture visuelle du black bloc*, sous la direction de Pascal Hintermeyer et Estelle Ferrarese, soutenue à l'Université de Strasbourg le 26 septembre 2014.

CHAPITRE I
UNE POLITIQUE VISUELLE DU CHARISME

Introduction du premier chapitre

Revenons à la question qui clôt la deuxième partie de ce travail : à qui bénéficie tout ce temps cristallisé dans les images des *veline,* tout ce temps capitalisé à travers les techniques que nous avons décrites ? C'est à Silvio Berlusconi que revient l'autorité de conférer à l'image de la *velina* des qualités propres à cristalliser l'attention des spectateurs, à y attribuer une valeur. C'est à Silvio Berlusconi que l'on reconnaît le talent de manier les techniques de l'image propres à cristalliser l'attention des publics, celui à qui les spectateurs confèrent le statut d'Artiste, en tant qu'il a créé un empire médiatique et avec celui-ci, inventé l'imaginaire que nous avons décrit en première partie[517]. Le « *leader charismatique* » Silvio Berlusconi est le grand Artiste de la pornotopie berlusconienne, celui que l'on reconnaît comme l'Auteur principal de la culture et de l'imaginaire qui portent son nom, sanctionné comme tel de manière unanime. Reconnu comme *leader*, c'est le pasteur qui guide son troupeau vers le « paradis terrestre »[518].

De manière bien différente des approches généralement tracées par la critique du « charisme » de Berlusconi, nous proposons d'effectuer une analyse de la politique visuelle de Berlusconi, construisant son « charisme » – entendu après Weber comme une *relation* dissymétrique et comme une *attribution* de qualités exceptionnelles à une personne. En outre, à travers la manière dont le chef se figure *en relation avec les femmes*, il est possible de voir que ce « lien » qui unit Berlusconi au peuple passe par

[517] Au sujet de la matérialité de cette cristallisation de l'attention des publics, c'est-à-dire la production matérielle de l'œuvre d'art qui est « déterminant[e] dans la production de sa valeur », critiquant la posture de Pierre Bourdieu consistant à « rapporter […] la valeur symbolique de toute œuvre aux effets exclusifs du champ auquel elle appartient », voir MICHAUD, Éric, « Capitalisation du temps et réalité du charisme », *art. cit.,* p. 281.

[518] Une vaste littérature critique pense Silvio Berlusconi comme « Chef » ou *leader* « charismatique ». Nous verrons plus tard les limites de ces approches.

la médiation de l'image féminine[519]. Si l'image est elle-même *médiation*, Berlusconi comme Hitler se figure, comme l'écrit Eric Michaud, « selon le modèle de la théologie de l'image donnée par la structure de l'Incarnation chrétienne : le Christ, Fils et Image du Père, Médiateur entre Dieu et les hommes[520] ». Berlusconi incarne également « le Fils et l'Image de l'Esprit du peuple […], le Médiateur entre cet esprit divin et ce peuple[521] ».

Dans *Sacra officina. La simbolica religiosa di Silvio Berlusconi*, Giuliana Parotto explore la symbolique religieuse explicite et implicite dans la communication et l'auto-représentation de Berlusconi de la conversion (la « folie » de l'entrée en politique du *leader*), vers la force de l'Amour contre la Haine, à l'intérieur d'une religion d'amour tout autour du *leader.*

Ce qui progressivement s'entrelace à la structure du mythe berlusconien puisant dans le dogme de l'Incarnation, est la mise en scène du *leader* à travers des images, des discours et des gestes dans lesquels les figures féminines fonctionnent comme les ornements de son pouvoir obscène, revers secret et infravisible, transgression fondamentale de sa théologie de l'image.

Nous avons jusqu'à présent parlé des *veline* comme des figures *ornementales* de la télévision italienne, en deux sens différents. Premièrement, le terme d'« ornement » apposé à la *velina* a qualifié sa condition de *figure marginale,* décorative, liminaire, des représentations télévisuelles. La *velina* semble tout d'abord évoluer aux marges de représentations, encadrant visuellement les présentateurs télévisuels, l'information de *Striscia la notizia* et les produits publicisés. En un deuxième sens, la *velina* est également un individu indistinguable d'une multiplicité d'autres, corps discipliné au service de l'idéologie de la marchandise et de la nouvelle ère du berlusconisme : c'est la *velina* comme « ornement de la masse ». Nous voudrions maintenant préciser cette qualité de la *velina* comme ornement, non pas au sens de la décoration d'une architecture déjà établie, mais bien de l'essentiel de ce qui fait un culte : sans ornement, pas de culte – et des exemples précis dans le champ du

[519] On rejoint ici l'hypothèse d'Éric Michaud, pour qui le lien qui unit Hitler au peuple est garanti par la médiation de l'image. Voir MICHAUD, Éric, « Les portraits de Hitler sont-ils charismatiques ? », *art. cit.*, p. 187.
[520] *Ibid.*, p. 179.
[521] MICHAUD, Éric, « Les portraits de Hitler sont-ils charismatiques ? » *art. cit.,* p. 179.

culte religieux le montrent bien[522]. C'est sur cette lecture de l'ornement que nous nous fonderons pour saisir la *velina* comme l'essentiel (parmi d'autres choses) de ce qui fait le culte berlusconien : sans *velina*, pas de charisme. Le concept d'ornement, tel que les historiens de l'art l'entendent, correspond à cette idée d'un agent apparemment décoratif (« ornemental » au sens quotidien) de la scène du pouvoir qui contribue en réalité à l'essentiel de ce qui fait ce pouvoir.

[522] Voir à ce sujet DITTMAR, Pierre-Olivier, « La mécanique des suaires », in DUBUISSON, Daniel & Sophie RAUX (dir.), *A perte de vue – Les nouveaux paradigmes du visuel,* Dijon, Les Presses du réel, 2015, p. 53-69.

1. Commander par l'image

« Rappelez-vous qu'il est toujours mieux de parler par images. Chaque fois que vous allez chez vos clients parlez par images, plutôt que par concepts. La logique convainc, mais on l'oublie tout de suite. L'image, au contraire, frappe et se remémore toujours. Et peut-être, à 99 %, on vous la vole aussi, on la retransmet, répétée, diffusée. Voici pourquoi je vous parle par images », dit en 1993 Berlusconi à une assemblée de travailleurs de son entreprise[523]. Berlusconi comprend très bien l'idée de Nicholas Mirzoeff que l'on évoquait au début, pour qui la sensualité de l'image frappe plus fortement les esprits et celle de l'historien de l'art Ernst Gombrich, quand il dit que l'image est plus efficace que la parole du fait qu'elle provoque une réaction affective dans le spectateur, plutôt qu'une réaction cognitive. Ce que Berlusconi comprend tout de suite est la force inhérente à l'image. L'image est le medium privilégié d'une émotion, qui entraîne des actes.

Depuis son entrée dans l'arène politique nationale, Silvio Berlusconi est invoqué par son « peuple » comme « *leader* charismatique », et attaqué par sa critique comme le premier personnage politique entièrement construit par les médias de masse et en particulier par la syntaxe télévisuelle[524]. Berlusconi est le *self-made man,* le bon père de famille, le grand entrepreneur, le saint, l'incarnation de la nouvelle politique, de l'optimisme, l'*Everyman* et le *Superman, le tycoon* d'un empire médiatique, l'*Oint du Seigneur,* le grand séducteur, le grand manipulateur des techniques médiatiques et de l'imaginaire collectif, une icône ayant la propriété de condenser tous les motifs du Corps du Chef, à la fois pris dans un culte médiatique de son propre corps, et corps-image objet de culte de la part de ses « suiveurs »[525]. Sur quelles techniques repose la construction de soi en tant que « chef » ?

---

[523] C'est Berlusconi qui parle, cité par D'ANNA, Stefano E. & Gigi MONCALVO (dir.), *Berlusconi in concert,* Lucques, Otzium, 1994, p. 263.

[524] Voir par exemple FROIO, Felice, *Il cavaliere incantatore : chi è veramente Berlusconi,* Bari, Dedalo, 2003, p. 118.

[525] Les expressions « Everyman et Superman » sont utilisées par SUSCA, Vincenzo, *À l'ombre de Berlusconi. Les médias, l'imaginaire et les catastrophes de la modernité,* introduction d'Alberto Abruzzese, postfaces de Franco Ferrarotti et de Michel Maffesoli, traduit de l'italien par Isabelle Mansuy, Paris, L'Harmattan, 2006. La métaphore de « oint du Seigneur » est de GÜMPEL, Udo & Ferruccio PINOTTI, *L'unto del Signore,* Milan, Biblioteca Universale Rizzoli, 2009.

1 : 1. Berlusconi comme « leader *charismatique »*

La production scientifique au sujet des images et des médias sous Berlusconi est vaste, et s'est penchée avant tout sur l'analyse de sa communication politique, qui peut être globalement distinguée selon trois aires thématiques : la transformation de la communication politique opérée par Berlusconi et son parti Forza Italia à partir de 1994 ; les effets de cette communication politique dans la production du consensus ; et le langage corporel et médiatique de Berlusconi[526]. Pour démontrer la persistance du « phénomène Berlusconi », on remarque l'usage savant des médias, du marketing et des sondages pour produire le consensus politique dès sa « descente sur le terrain », l'invention de la communication électorale à travers la télévision et l'exercice de son leadership le long d'une « campagne permanente »[527]. Berlusconi, propriétaire du plus grand réseau privé de télévisions, utilise la télévision comme un outil de propagande, son *know-how* télévisuel lui permettant de rehausser l'éclat des erreurs tactiques de ses adversaires, dans le cadre d'une entreprise politico-médiatique de séduction de l'électorat[528]. La concentration de la communication politique dans le medium télévisuel favorise la personnalisation de la politique, à partir de la fin des années 1980 déjà, avec le leadership de Bettino Craxi, pour s'imposer dans les années 1990[529]. Malgré la diffusion de ce phénomène, le pionnier et l'interprète principal en

[526] Au sujet de ces distinctions, voir CAMPUS, Donatella, « La comunicazione politica di Berlusconi. Percorsi di lettura », *Comunicazione Politica,* vol. 5, n°1, 2004, p. 179- 189.

[527] Voir en particulier CANIGLIA, Enrico, *Berlusconi, Perot e Collor come political outsider : media, marketing e sondaggi nella costruzione del consenso politico,* Soveria Mannelli, Rubbettino, 2000 ; au sujet de la « campagne permanente » de Berlusconi, voir MELLONE, Angelo, « La campagna permanente di Forza Italia », in Id. (dir.), *Il circuito politico-mediale : partiti, media ed elezioni,* Soveria Mannelli, Rubbettino, 2002, p. 123-172. Pour la modernisation et la médiatisation des campagnes électorales italiennes engagées par Berlusconi, voir MANCINI, Paolo & Gianpietro MAZZOLENI (dir.), *I media scendono in campo,* Rome, Eri, 1995 ; MAZZOLENI, Gianpietro, « Emergence of the Candidate and Political Marketing : Television and Election Campaigns in Italy in the 1980s », *Political Communication and Persuasion,* vol. 8, n°3, 1991, p. 201-212; Id., *Comunicazione e Potere. Mass media e politica in Italia,* Naples, Liguori, 1992 ; Id. « Towards a Videocracy ? Italian Political Communication at a Turning Point », *European Journal of Communication,* vol. 10, n°3, 1995, p. 291-319.

[528] Pour Berlusconi entrepreneur politico-médiatique, voir VOLLI, Ugo, « Fra assenza e seduzione virtuale: Appunti sulla comunicazione di Silvio Berlusconi », in LIVOLSI, Marino & Ugo VOLLI (dir.), *La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica,* Milan, Franco Angeli, 1995, p. 192-198 ; STATERA, Gianni, *Il volto seduttivo del potere*, Rome, Edizioni Seam, 1994 ; STATHAM, Paul, « Television News and the Public Sphere in Italy », *European Journal of Communication,* vol. 11, n°4, 1996, p. 511-556.

[529] Au sujet de la personnalisation de la politique grâce à la communication politique qui s'impose dans la société de la communication de masse, voir NORRIS, Pippa, *The Virtuous Circle : Political Communication in Post-Industrial Society,* Cambridge, Cambridge University Press, 2000 ; PASQUINO, Gianfranco, « Personae non gratae ? Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica », *Polis,* n°2, 1990, p. 203-216.

Italie de la politique personnalisée – phénomène propre à d'autres démocraties occidentales – est Silvio Berlusconi, avec son « parti personnel » qui transfère la communication politique de la centralité du parti à la centralité de la personne, à l'époque de la crise des grands partis traditionnels[530]. La personnalisation se renforce avec les élections politiques de 2001, où la figure du candidat centralise tous les discours et campe sur tous les manifestes politiques, alors que l'accent qui est mis sur le conflit d'intérêts de Berlusconi par le centre-gauche augmente paradoxalement le consensus[531]. Les analystes insistent à la fois sur l'avantage politique de Berlusconi, issu de la propriété de la plus grande entreprise télévisuelle privée, et sur les stratégies communicationelles de persuasion politique, sur la base de données provenant d'enquêtes par échantillonnage[532]. Renato Mannheimer, par exemple, analyse les effets du leadership à travers la « mobilisation dramatisante » pour et contre Berlusconi, qui a fortement caractérisé la campagne 2001[533]. Enfin, Berlusconi fait l'objet d'innombrables analyses portant sur la rhétorique dérivée de son expérience en tant qu'entrepreneur télévisuel, où le marketing et la publicité par l'image jouent un rôle fondamental[534]. Selon Amadori, Berlusconi a le don extraordinaire de transformer la réalité en une fable, en un rêve, tout en maniant les règles de base de la communication, à savoir la brièveté, la linéarité et la clarté[535]. Les qualités extraordinaires de communicateur de Berlusconi ont été mises en évidence, et en particulier la simplicité et la familiarité de son langage opposées au

[530] L'expression « parti personnel » référée à Forza Italia se trouve dans CALISE, Mauro, *Il partito personale,* Rome-Bari, Laterza, 2000. Un tel phénomène se produit également aux États-Unis et en France, voir CAMPUS, Donatella, « Leaders, Dreams and Journeys: Italy's New Political Communication », *Journal of Modern Italian Studies,* vol. 7, n°2, 2002, p. 171-191.

[531] Au sujet des manifestes politiques de la campagne de 2001, voir MASCIO, Lella, « I manifesti di Berlusconi : la staticità delle immagini e la dinamicità delle voci », in LIVOLSI, Marino & Ugo VOLLI (dir.), *L'attesa continua,* Milan, Franco Angeli, 2003, p. 111-135.

[532] Les effets de la campagne télévisuelle sur l'orientation des choix de l'électorat sont analysés dans TESTA, Silvia, LOERA, Barbara & Luca RICOLFI, « Sorpasso ? Il ruolo della televisione delle elezioni politiche del 2001 », *Comunicazione politica,* vol. 3, n°1, 2002, p. 101-115. L'impact des politiques communicationnelles de Berlusconi sur les décisions de vote et sur les comportements politiques est évalué, en se focalisant sur la perception que les électeurs ont de Silvio Berlusconi, dans ITANES (dir.), *Perché ha vinto il centro-destra ?*, Bologne, Il Mulino, 2000. Voir également SANI, Giacomo, « Il fattore B. », in CACIAGLI, Mario & Piergiorgio CORBETTA (dir.), *Le ragioni dell'elettore. Perché ha vinto il centro-destra nelle elezioni italiane del 2001,* Bologne, Il Mulino, 2002, p. 275-299.

[533] MANNHEIMER, Renato, « Le elezioni del 2001 e la "mobilitazione drammatizzante" », in PASQUINO, Gianfranco (dir.), *Dall'Ulivo al governo Berlusconi,* Bologne, Il Mulino, 2002, p. 178-198.

[534] La contribution principale sur ce thème est de AMADORI, Alessandro, *Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli : Come Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani,* Milan, Libri Scheiwiller, 2002.

[535] *Ibid.,* p. 22 et ss.

« *politichese* » – le langage technique des politiciens de métier – la modalité affirmative, la tendance à la simplification et la modalité « didactique » de ses discours, voués à éduquer l'auditoire[536]. Les métaphores qu'il utilise mobilisent, dès 1994 surtout, le thème du « nouveau » – pour couper court à l'imaginaire de la « vieille » classe politique de la Première République –, ensuite celui du « rêve » (la réalisation de ses propres rêves et le rêve d'un futur merveilleux) qu'il reprend à la rhétorique de l'*american dream*[537]. Le talent dans les affaires économiques qui fait de Berlusconi un *self-made man* donne l'exemple de la réalisation du *rêve,* et légitime son autorité à se faire modèle de la virtuosité dans le gouvernement, à travers son parti-entreprise. Désormais centrée sur la figure de Berlusconi, la production scientifique affronte ensuite le nœud entre politique et spectacle : Berlusconi réaliserait le passage de la spectacularisation de la politique à la politisation du spectacle. Bref, *tout est Berlusconi*, pour reprendre le titre original de l'ouvrage de Vincenzo Susca, thème repris par Federico Boni dans sa phénoménologie du corps médial de Berlusconi[538]. Une « fiction télévisée, un *reality show,* œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », un Léviathan survivant grâce au bistouri et aux techniques médiatiques de la pop-politique, bref, un « héros pop » qui se démultiplie en d'innombrables clones médiatiques. Sous divers angles – et en insistant sur divers aspects – les travaux mentionnés analysent les techniques qui instaurent, légitiment et assurent dans le temps l'exercice du commandement de

[536] Ces deux modalités distinguent le style de la Deuxième république – inaugurée par le premier gouvernement Berlusconi – et de la Première. Voir CROCI, Osvaldo, « Language and Politics in Italy: from Moro to Berlusconi », *Journal of Modern Italian Studies,* vol. 6, n°3, 2001, p. 348-370. Au sujet du caractère affirmatif du langage de Berlusconi, voir FEDEL, Giorgio, « Parola mia. La retorica di Silvio Berlusconi », *Il Mulino*, n°3, 2003, p. 463-473 ; et au sujet de son caractère simplificateur (en un sens péjoratif) voir CALABRESE, Omar, *Come nella boxe. Lo spettacolo della politica in Tv,* Rome-Bari, Laterza, 1998, p. 34.

[537] Au sujet du thème du « nouveau », voir MELLONE, Angelo, « La campagna permanente di Forza Italia », *art. cit.,* p. 131. Au sujet de la réutilisation du rêve américain, voir CAMPUS, « Leaders, Dreams and Journeys : Italy's New Political Communication », *art. cit.* Sur la modalité didactique des discours de Berlusconi, voir FEDEL, Giorgio, « Parola mia. La retorica di Silvio Berlusconi », *art. cit.,* p. 470.

[538] La version italienne de l'ouvrage de Susca s'intitule *Tutto è Berlusconi : radici, metafore e destinazioni del tempo nuovo,* Milan, Lupetti, 2004. Pour le « corps médial », voir BONI, Federico, *Il superleader : fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi, op. cit.*, p. 10. Comme l'indique l'auteur dans l'introduction du livre, titre et sous-titre font référence à l'analyse du « surhomme de masse », du feuilleton dixneuvièmiste à James Bond, par Umberto Eco (ECO, Umberto, *Il superuomo di massa,* Milan, Bompiani, 1978) et par l'analyse phénoménologique d'une *star* italienne de la culture populaire télévisuelle, par le sémiologue ; ECO, Umberto, « Fenomenologia di Mike Bongiorno », in *Diario minimo, op. cit.*

Berlusconi, en concentrant en sa personne un pouvoir extraordinaire[539]. Nous n'allons pas, plus que cela, traiter des traits de rhétorique langagière de Berlusconi, car il s'agit d'évoquer les pratiques de commandement qui s'entrelacent avec le visuel.

Or, ce commandement est « charismatique »[540]. Selon la définition de la « domination charismatique » formulée par Max Weber, c'est la « qualité extraordinaire » du personnage de Berlusconi *attribuée* par ses adeptes, qui définit son charisme[541]. Pour Weber, le chef charismatique a surgi, historiquement, sous l'aspect du magicien ou du prophète, et du chef de guerre, de bande ou condottiere[542]. Suivant l'interprétation de Weber, le « charisme » de Berlusconi ne saurait être sa propriété, mais un pouvoir qui lui est collectivement attribué. La croyance au pouvoir du chef est effectuée à travers la mobilisation, de sa part, de toute une série de techniques vouées à le faire percevoir comme puissant[543]. L'explication du pouvoir de Berlusconi – celui qu'on a qualifié dans la première partie de ce travail par l'expression de « visualité » berlusconienne – ne réside pas dans sa personne, dans sa biographie, dans ses qualités intrinsèques, mais dans des mécanismes de communication reliant Berlusconi au peuple, des mécanismes médiatiques relatifs à la construction *collective* de son image, lui faisant revêtir des caractères exceptionnels et mobilisant la croyance en son pouvoir. Le « charisme » de Berlusconi est donc à rechercher dans la *relation* qui s'établit entre lui et ceux qui lui obéissent, mais également entre lui et ceux qui renforcent son « exceptionnalité » négative. La plupart des études sur le charisme de Berlusconi utilisent pour leur compte le mot de « charisme » comme une propriété intrinsèque de la personne, et comme seul objet d'enquête la personne du chef, ou bien le public-électeur qui en serait aveuglément

[539] Pour une revue générale des différents aspects culturels qui caractérisent le « berlusconisme », voir CHIURCO, Carlo (dir.), *Filosofia di Berlusconi. L'essere e il nulla nell'Italia de Cavaliere,* Vérone, Ombre Corte, 2011 ; GINSBORG, Paul & Enrica ASQUER (dir.), *Berlusconismo*. *Analisi di un sistema di potere*, *op. cit.*

[540] De nombreux travaux insistent sur le « charisme » de Berlusconi et en particulier sur sa qualité de « leader charismatique ». Dans le panorama des travaux journalistiques, le terme « charismatique » est toujours utilisé de manière suggestive, plus que scientifique. Ces travaux se concentrent pour la plupart sur le charisme personnel de Berlusconi. Voir par exemple en ce qui concerne les « pratiques charismatiques », DEI, Fabio, « pop-politica : le basi culturali del berlusconismo », *art. cit.*

[541] WEBER, Max, *Économie et société,* vol.1, *op. cit.*, p. 320, 321.

[542] WEBER, Max, « Le métier et la vocation de l'homme politique », in Id., *Le Savant et le politique,* traduit de l'allemand par Julien Freund ; révisé par Eugène J. Fleischmann et Éric de Dampierre, préface de Raymond Aron, Paris, Plon, 1963, p. 103.

[543] Voir COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.,* p. 133; MICHAUD, « Les portraits de Hitler sont-ils charismatiques ? », *art. cit.* p. 176-191. Voir également KERSHAW, Ian, *Hitler. Essai sur le charisme en politique,* traduit de l'anglais par Jacqueline Carnaud et Pierre-Emmanuel Dauzat, Paris, 1995, p. 12.

subjugué. Or, une manière de dénaturaliser le « charisme » de Berlusconi est d'analyser la *relation* qui s'établit entre le « Chef » et le peuple, en montrant l'éclosion de la catégorie de « charisme » et les théories du pouvoir affectif de Berlusconi dans la parole des acteurs : Berlusconi lui-même, ses opposants, ses salariés, les femmes qui travaillent avec lui et les critiques des intellectuels « antiberlusconiens », et des féministes. Selon cette approche – qui ni ne présente une théorie sur le « charisme » de Berlusconi, ni ne prend sur soi cette catégorie – il semble que les qualités exceptionnelles que Berlusconi incorporerait en tant que « chef », lui soient en réalité attribuées et reposent sur une croyance à son image.

On peut analyser un aspect de cette relation de croyance, reconnaissance et attribution de pouvoir au travers des techniques de l'image, et en particulier au moyen de l'image de la *velina.* Comme nous l'avons vu, l'image de la *velina* est le résultat d'un ensemble de pratiques de travail, de pratiques discursives, d'actions et d'actes performatifs qui mobilisent à tous les niveaux de sa production l'élément de la croyance à son pouvoir. La promotion que fait Berlusconi de cette image s'avère fonctionnelle, en vue de la construction de son pouvoir, car à travers l'image de la *velina*, Berlusconi appelle à une adhésion politique de type émotionnel, en mesure d'engager massivement l'électorat à s'identifier à lui. Si la communauté charismatique est une communauté de caractère émotionnel, le *leadership* de Berlusconi se base sur l'aptitude à influer sur les individus, en mobilisant les émotions et par-dessus tout, l'amour[544]. Or, le résultat de l'action concertée de Berlusconi, de ses intermédiaires culturels et esthétiques et du travail de la *velina,* est attribué à la seule personne de Berlusconi. La charge sexuelle portée par l'image de Berlusconi *avec* les femmes est attribuée à la seule personne de Berlusconi, au lieu d'être attribuée à ce qui fait de cette image une image érotique : la *velina.* Il semble donc que dans le mécanisme de production collective de la croyance au pouvoir du chef, il y ait une occultation des *agents* de production de ce pouvoir et des *relations* qui se tissent entre ces agents de production du pouvoir et leur chef.

[544] Voir WEBER, Max, *Economie et société,* vol. 2, *L'organisation et les puissances de la société dans leur rapport avec l'économie,* traduit de l'allemand par Julien Freund, Pierre Kamnitzer, Pierre Bertrand *et al.*; sous la direction de Jacques Chavy et d'Éric de Dampierre, Paris, Pocket, 1995, Chapitre V, sociologie de la religion, § 5. La communauté émotionnelle, p. 204-211. Au sujet de la « capacité d'influer » à travers des « appels d'ordre émotionnel », voir COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.,* p. 45-46.

1 : 2. La domination de l'amour

Berlusconi choisit de « descendre sur le terrain » de la politique à travers l'image, et c'est à partir de son expérience dans la publicité qu'il affirme au moment de sa première candidature, dans l'entretien télévisuel avec le journaliste Giovanni Minoli :

> Je pense que quand on lance un produit, le plan a été réalisé par une agence avec les règles mêmes à l'aide desquelles elle lance une marque. Puisque la marque est encore inconnue, et se montre pour la première fois sur la scène de la politique, il a été nécessaire de faire ressentir à tout le monde – par une pression publicitaire considérable lors des premiers jours – que quelque chose de nouveau s'était passé[545].

Berlusconi est un « chef en action » : un chef d'entreprise qui dirige la production, désormais à la conquête de l'« entreprise Italie[546] ». Comme pour les autres chefs d'industrie et d'entreprise, c'est le « plan » le premier instrument de l'autorité de ce chef. Le plan, écrit Yves Cohen dans son histoire transnationale du commandement et de l'autorité au XX^{e} siècle, est un « support discursif et graphique de l'autorité du chef comme la baguette a pu l'être pour celle du chef d'orchestre[547] ». Forme privilégiée de la fonction du chef, le plan projette un mode d'action dans le futur, c'est une « figure de l'avenir », et c'est « en soi un acte de commandement[548] ». Être capable de faire un plan d'action signifie posséder une « vision », et cela est le propre du chef. Non seulement du chef industriel, mais également du chef politique, car le chef politique doit anticiper l'avenir. Le commandement politique de Berlusconi est moulé sur son expérience en tant que chef d'entreprise et en particulier, de l'entreprise publicitaire, sur le modèle américain du *leadership.* La preuve en est que l'on compare Berlusconi à Churchill, *avant*-même sa première candidature comme Premier ministre, en tant que *leader* exceptionnel dans le secteur privé des entreprises, et que Berlusconi se réfère constamment à soi-même en utilisant la troisième personne (« Berlusconi est… ») pour montrer qu'il se pense

[545] Interview de Giovanni Minoli sur l'émission *Mixer,* le 21 février 1994, disponible sur *Youtube.* [https://www.youtube.com/watch?v=87F0-iVUaB0]. Consulté le 23 septembre 2015.
[546] VELTRI, Elio & Marco TRAVAGLIO, *L'Odeur de l'argent, Les origines et les dessous de la fortune de Silvio Berlusconi,* Paris, Fayard, 2001, p. 10.
[547] COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.,* p. 487. Nous reviendrons plus tard à la métaphore du chef d'orchestre, attribuée par tous les bords politiques à Berlusconi. Cohen cite à ce propos BUCH, Esteban, « Le chef d'orchestre. Pratiques de l'autorité et métaphores politiques », *Annales. Histoire, Sciences Sociales,* n°4, 2002, p. 1001-1028. Au sujet de l'importance du « plan » pour le chef industriel, voir le Chapitre 7 intitulé « De l'autorité du plan à celle du dispositif » in COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.,* p. 487-562.
[548] *Ibid.,* p. 487.

comme une personne collective[549]. Son élection politique est ainsi pensée comme la sanction officielle de la fonction de chef, suite à la quotidiennisation de son charisme spécifique[550]. Dans l'édition réalisée par Catherine Colliot-Thélène de *Le savant et le politique* (1919), une note reprise de Jean-Pierre Grossein explique la notion de *Alltag* utilisée par Weber, désignant le système de la « vie quotidienne » ou « quotidien », où se déploie l'activité ordinaire des hommes, l'activité économique en particulier[551] :

> La figure sociale qui s'y inscrit est celle de l'*Alltagsmensch*, « l'homme du quotidien ». Weber développe toute une thématique autour de l'opposition « quotidien/extraquotidien » (*alltäglich*/*ausseralltäglich*) dont il fait un des ressorts de la logique religieuse. Les effets pratiques des religions varient précisément en fonction de leur aptitude à influer sur la vie quotidienne, en particulier à façonner une « éthique de la vie quotidienne », ou encore une « éthique quotidienne » (*Alltagsethik*). On n'a pas assez vu que la thématique du charisme est moins centrée, chez Weber sur les conditions d'apparition de cet élément « extraquotidien » que sur les modalités de son « inscription dans la réalité quotidienne » – ce que signifie le terme de *Veralltäglichung*, que je traduis, par souci de brièveté, par « quotidianisation ». Dans tous les cas, il ne s'agit nullement de « routinisation », mais d'un processus d'« objectivation », de « traditionalisation », de « légalisation » ou encore d'« adaptation aux conditions de l'économie ».

C'est cette notion positive de la « quotidiennisation du charisme » (*Veralltäglichung des Charisma*) qui nous semble importante à relever, car elle permet de mettre l'accent sur les pratiques de fabrication du charisme au quotidien[552].

Par la « pression publicitaire considérable » qu'il utilise pour promouvoir son parti-marque, Berlusconi pratique un « commandement à distance » à travers l'art de la persuasion, qui fonctionne grâce à la production d'un *ressenti,* d'émotions, d'affects[553]. La technique de la distance par excellence à la fin du XX^e^ siècle, la

---

[549] Voir *supra*.
[550] Voir également à ce sujet, BALIBAR, Étienne, « La "quotidiennisation du charisme" selon Max Weber (exposé présenté par Étienne Balibar) », Groupe d'études « La philosophie au sens large », 3 novembre 2004. En ligne : [http://stl.recherche.univ-lille3.fr/seminaires/philosophie/macherey/macherey20042005/balibarcharismecadreprincipal.html]. Consulté le 23 mai 2015.
[551] WEBER, Max, *Le savant et le politique*, *op. cit.,* p. 201.
[552] Voir BALIBAR, Étienne, « La "quotidiennisation du charisme" selon Max Weber (exposé présenté par Etienne Balibar) », *art. cit.*
[553] Par « commandement à distance », Cohen entend la délégation par les grands chefs aux *managers* de la gestion des grandes firmes, ce qui implique une gestion « à distance », et l'introduction des techniques de communication de masse (le téléphone par exemple) pour la substitution au contact en personne. Voir le chapitre 8 « Commander à distance et en présence », COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.,* p. 563-623.

télévision, est en même temps la technique de plus intense proximité[554]. Comme l'écrit Joshua Meyrowitz, cité par Marco Belpoliti, la télévision permet « « une vision du lointain » ou une vision de loin[555] », en détail et en temps réel. L'interaction « face à face » qui caractérise le rapport personnel s'élargit dans l'espace jusqu'à s'instaurer dans la sphère publique. La télévision rentre dans l'intimité de chaque foyer, et parle directement au « cœur » de chaque individu. C'est ainsi qu'on peut produire dans chaque individu un ressenti, c'est-à-dire conditionner sa psychologie, établir un lien émotionnel fort qui ait un impact sur le vote. Il faut impressionner le public par la personnalité affective du chef, une figure capable d'exercer une influence, une séduction, une attraction. La publicité est le produit technique de cet art psychologique[556]. L'efficacité de l'image du chef comme image publicitaire doit produire de l'assentiment, « créer de l'action »[557]. À l'ère du spectaculaire intégré, ce type de transmission et d'« impression » d'affects n'advient pas en présence, mais à distance, bien que de manière résolument matérielle et incarnée – le néolibéralisme gouvernementalisant les affects, mettant le « cœur » au travail – et à travers l'interaction productive entre différents acteurs et autorités humaines et techniques organisées[558].

---

[554] Pier Paolo Pasolini avait déjà eu l'intuition que la télévision était un nouvel outil de commandement fondé sur l'imitation à distance des comportements vus à la télévision. Il écrit « Le bombardement idéologique télévisé n'est pas explicite : il est tout entier dans les choses, tout indirect. Mais jamais un « modèle de vie » n'a vu sa propagande faite avec autant d'efficacité qu'à travers la télévision. Le type d'homme ou de femme qui compte, qui est moderne, qu'il faut imiter et réaliser, n'est pas décrit ou analysé : il est représenté ! Le langage de la télévision est par nature le langage physico-mimique, le langage du comportement ; qui est donc entièrement mimé, sans médiation, dans la réalité, par le langage physico-mimique et par celui du comportement : les héros de la propagande télévisée – jeunes gens sur des motos, jeunes filles à dentifrices – prolifèrent en millions de héros analogues dans la réalité. » PASOLINI, Pier Paolo, « Enrichissement de l'« essai » sur la révolution anthropologique en Italie » [*Il Mondo,* interview par Guido Vergani] *Écrits Corsaires*, *op. cit.,* p. 93-95.

[555] MEYROWITZ, Joshua, *No Sense of Place : the Impact of Electronic Media on Social Behavior,* Oxford, Oxford University Press, 1985*,* cité par BELPOLITI, Marco, *Berlusconi : Le corps du chef, op. cit.,* p. 91.

[556] Voir FALASCA-ZAMPONI, Simonetta, « The "Culture" of Personality : Mussolini and the Cinematic Imagination », in HELLER, Klaus & Jan PLAMPER (dir.), *Personality Cults in Stalinism – Personenkulte im Stalinismus,* Göttingen, Vendenhoeck & Ruprecht unipress, 2004, p. 83-107.

[557] Comme l'écrit Georges Sorel – à propos de la publicité alors naissante en rapport à la nécessité de penser les leviers capables de déclencher l'action des travailleurs, c'est-à-dire des techniques de manipulation et d'assujettissement –citant le cardinal Newman, « L'assentiment, dit Newman, si puissant qu'il soit, associé aux images les plus vives, n'est pas, par cela même, efficace. Strictement parlant, ce n'est pas l'imagination qui crée l'action ; c'est l'espérance ou la crainte, l'amour ou la haine, les désirs, les passions, les impulsions et l'égoïsme, du moi. L'imagination n'a d'autre rôle que de mettre en mouvement ces forces motrices, et elle y réussit en nous présentant des objets assez puissants pour les stimuler », cité par MICHAUD, Éric, « Le mythe social ou l'efficacité de l'image sans images », *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle,* vol. 1, n° 28, 2010, p. 175.

[558] Voir à ce propos COHEN, Yves, « L'autorità della materia : alcuni aspetti dell'amministrazione dell'industria in URSS negli anni trenta », *art. cit*.

La distance entre chef et peuple est remplie et rendue active par l'entremise de l'image. Le pouvoir « charismatique » du chef Berlusconi consiste dans son art entrepreneurial, organisationnel, de générer de la croyance en l'« effet charismatique » d'un ensemble d'actes élaborés en concertation avec la fabrique culturelle et esthétique, dont nous avons précédemment décrit les processus de socialisation à finalité de production de l'image et de définition et reproduction de sa valeur économique et symbolique. Le charisme n'est donc pas la construction du seul Berlusconi, mais le résultat de la concertation collective d'actes différents de la part de nombreux acteurs. Une « construction à mains multiples », un « travail distribué » à différents niveaux de production, de responsabilité et suivant différentes techniques [559]. Une construction dont font également partie celles et ceux qui attribuent à Berlusconi du « charisme » par le discours, l'écrit, et les arts, y compris par les journalistes et les intellectuels antiberlusconiens qui se situent à l'opposition[560]. C'est toute une culture, une culture « de masse », toute l'industrie esthétique et culturelle qui, produisant du « berlusconisme » et de l'« antiberlusconisme », fabrique le « charisme » de Berlusconi, lui attribuant des qualités exceptionnelles, qu'elles soient positives ou négatives. Le charisme est une technique politique qui repose sur une organisation industrielle, et qui est produite au sein de relations sociales, dans l'interaction, comme une « technique pour désarmer le peuple[561] ». Bien sûr, il aura bien fallu que Berlusconi, le personnage qui centralise son « charisme » travaille avant quiconque son propre « charisme », construise son « personnage », sa propre mise en scène de soi comme une mise en scène « exceptionnelle » sur la base d'un mythe, et travaille constamment au maintien et à la tenue de ce personnage mythologique qu'il interprète. Une grande part de ce mythe est construite par Berlusconi à travers l'image, où il propage des « représentations

[559] COHEN, Yves, « La co-construction de la personne et de la bureaucratie : de la subjectivité de Staline et des cadres industriels soviétiques à travers de nouveaux usages des sources (années 30) », *art.cit.*; MIALET, Hélène, *L'entreprise créatrice. Le rôle des récits, des objets et de l'acteur dans l'invention*, *op. cit.*

[560] Voir COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.,* p. 153. Cette conception puise dans l'interprétation de la notion de charisme chez Weber, lorsqu'il parle de la nécessité d'une *Machine* pour produire les chefs politiques charismatiques. Voir WEBER, Max, « Le métier et la vocation de l'homme politique », *op. cit.*, p. 156, 169. Au sujet du rôle du discours public et des images cinématographiques autour de Berlusconi, dans sa capacité à forger la connexion entre Berlusconi et Mussolini, en particulier concernant la question de la sexualité, voir précisément COLADONATO, Valerio, « Virilità fascista e mascolinità berlusconiana nella ricezione di *Vincere* », *gender/sexuality/italy*, n°1, 2014. En ligne : [http://www.gendersexualityitaly.com/321/]. Consulté le 25 juillet 2015.

[561] COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.,* p. 153.

agissantes », c'est-à-dire dotées d'*agency,* capables de faire croire à son propre pouvoir, au sens où nous l'avons précédemment vu en relation à l'image de la *velina*. Une image qu'il faut doter de la faculté de faire croire en elle, par le biais de techniques de production de cette croyance, en tant qu'image animée, intrinsèquement dotée de pouvoirs. Et ce, *à partir* du réseau de sa production – ingénieurs, psychologues, salariés du marketing, de la publicité, *spin doctors,* spécialistes du *storytelling,* consultants d'image, scientifiques de l'opinion, réalisateurs télévisuels, costumières, photographes personnels, maquilleuses, etc. tous en confrontation – bien avant la distribution de cette image dans les différents réseaux mass-médiatiques – écrans télévisuels, presse, panneaux publicitaires et électoraux, etc. À l'instar de ce que nous observions dans la fabrique de la *velina,* où son image est le résultat de la confrontation de plusieurs autorités, Berlusconi est l'autorité formelle, dominante, de cette entreprise, Mediaset – l'entreprise principale de la production matérielle de son charisme, au niveau massmédiatique. En dessous de cette autorité principale, Berlusconi, il y a un ensemble d'autorités concurrentes qui luttent pour leur légitimité, et qui stabilisent un ordre. Le charisme de Berlusconi, tout comme celui de Hitler ou de Mussolini, est le résultat d'une orchestration de jeux de prestige, d'un travail esthétique collectif, produisant un effet « magique » qui doit occulter sa nature artificielle et confrontationnelle, fondée sur le compromis[562].

Le « charisme » de Silvio Berlusconi est ancré dans l'homophobie, le racisme et le sexisme, mais c'est uniquement sur ce dernier aspect que nous concentrerons notre attention. Le charisme de Berlusconi ne cesse de mobiliser des accents fortement sexistes, car le sexisme – une conception dissymétrique des rapports entre les sexes fondée sur la domination masculine – a le don de tisser un lien passionnel avec le public, appelé à se soumettre à la domination du plus fort, à travers la simulation d'une relation d'amour passionnel. Ce charisme doit soumettre la société à l'impuissance, tout comme l'homme doit soumettre la femme au cours de la relation hétérosexuelle.

La télévision permet d'effectuer la propagande la plus efficace, sur la base d'un *leadership* technique développé dans l'entreprise Mediaset*,* et d'un *leadership* social légitimé par une habile mise en scène du succès entrepreneurial, en mobilisant non

[562] *Ibid.*, p. 234-236. Sur le phénomène de l'autorité pacifiée, voir également ARENDT, Hannah, « Qu'est-ce que l'autorité ? », in Id., *La Crise de la culture*. *Huit exercices de pensée politique*, traduit de l'anglais sous la direction de Patrick Lévy, Paris, Gallimard/Folio, 1989, p. 121-185.

pas la crainte, mais les *désirs* des électeurs-publics, pour instaurer son « gouvernement invisible »[563].

C'est en premier lieu l'image qu'il construit pour se « lancer » dans la politique qui le différencie des autres, qui ne possèdent pas de capital image. Avec Berlusconi, le prestige en politique devient une affaire de capital image, le commandement se réalisant par obtention et reproduction de ce capital, et dès le début comme capital image « corporel ». Déjà dans la philosophie du Duce le corps était une ressource, et la corporéité du *leader* constituait l'essence de son autorité[564]. Comme l'explique Sergio Luzzatto, si depuis le XIX^e^ siècle, la politique s'était désincarnée par effet de la désacralisation de la figure du monarque, le premier qui réagit à cette disparition du corps est Gabriele D'Annunzio : par une performance de visibilité spectaculaire, « le poète avait interprété le rôle du leader politique à la manière d'une star cinématographique[565] ». Ce qui rend possible cette spectacularisation de la politique est, bien évidemment, l'image et la possibilité de sa reproductibilité infinie, grâce aux médias de communications de masse[566]. Et c'est ainsi que l'« utilisation publique de l'image d'un homme politique pouvait en réhabiliter la nature profane, en refonder le charisme[567] ».

L'image télévisuelle atteint tout le monde et de manière instantanée : de cette vocation extraordinaire du médium l'entrepreneur Berlusconi est parfaitement conscient, puisqu'il s'organise pour assurer la transmission de ses émissions de manière synchronisée sur tout le pays, avant tout le monde, rivalisant avec la télévision publique. Les émissions peuvent être tournées et modifiées infiniment

---

[563] C'est Edward Bernays, fondateur des « relations publiques », qui théorise les nouvelles pratiques d'influence à travers les nouvelles techniques matérielles et sociales à disposition des hommes politiques comme un « gouvernement invisible ». Le livre *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie* (Paris, La Découverte-Zones, 2007) illustre ses méthodes. C'est Bernays le premier qui pense les campagnes publicitaires en mobilisant les désirs des consommateurs, conseillé en cela par un psychanalyste.

[564] LUZZATTO, Sergio, « L'immagine del Duce. Mussolini nelle fotografie dell'Istituto Luce », in BONFAIT, Olivier & Brigitte MARIN (dir.), *Les portraits du pouvoir*, *op. cit.,* p. 162.

[565] *Ibid*. Voir également LEDEEN, Michael A., *The First Duce : D'Annunzio at Fiume*, Londres, Johns Hopkins university press, 1977 ; BOLLATI, Giulio, « Note su fotografia e storia », in BERTELLI, Carlo & Giulio BOLLATI (dir.), *Storia d'Italia, Annali 2, L'immagine fotografica, 1845-1945,* Turin, Einaudi, 1979, p. 53. Luzzatto cite LEFORT, Claude, *L'image du corps dans le totalitarisme,* in Id., *L'invention démocratique. Les limites de la domination totalitaire,* Paris, Fayard, 1981, p. 159–176.

[566] Voir MIGNEMI, Adolfo (dir.), *Propaganda e mezzi di comunicazione di massa tra fascismo e democrazia,* Turin, Edizioni Gruppo Abele, 1995 ; CHELES, Luciano & Lucio SPONZA (dir.), *The Art of Persuasion : Political Communication in Italy from 1945 to the 1990s,* Manchester, Manchester University Press, 2001 ; PEZZINI, Isabella (dir.), *Trailer, spot, clip, siti, banner : le forme brevi della comunicazione audiovisiva,* Rome, Meltemi, 2002.

[567] LUZZATTO, Sergio, « L'immagine del Duce. Mussolini nelle fotografie dell'Istituto Luce », *art. cit.,* p. 162-163.

avant d'être transmises. Les lumières, les mises en scènes, les maquillages et les arts différents de la scène permettent de garantir le contrôle absolu de l'image finale. L'image de Berlusconi est réaliste, mais complètement truquée. C'est sans doute le médium qui distingue le « charisme » spécifique de Berlusconi. Son visage est communément lu comme masque : il ne cache pas ses implants capillaires, son fard lourd, ses talons et autres ornements de scène postiches, tout comme un acteur cinématographique, mais *féminisé,* comme le montre une photographie capturée lors d'une assemblée de la confédération des industriels italiens en janvier 2009, où Berlusconi s'essuye le visage avec un mouchoir qui cache un tampon fardé (*Fig.* 62).

Tout comme la photographie du chef est soumise à une stricte surveillance de sa part, la télévision publique sous les gouvernements Berlusconi va censurer les journalistes trop critiques par rapport au chef[568]. Les images de Veronica Lario dans son passé d'actrice ont disparu du paysage visuel. La photographie publiée par le journal *Libero* par son directeur Vittorio Feltri, pour discréditer l'ex femme de Berlusconi fait partie de ce lot « infamant ». Depuis toujours, Berlusconi aura fait disparaître toutes les images de Veronica Lario précédant leur relation amoureuse, pour « laver » son image du stigmate de l'actrice un peu « osée[569] ». La « consultante d'image » de Berlusconi, Miti Simonetto, aura reçu l'ordre de faire disparaître, dès le début des années 1990, toutes les « images infamantes » de Berlusconi et de Veronica Lario de toutes les archives publiques et privées, souvent en achetant ces images aux *paparazzis,* comme cela a été le cas lors du reportage photographique d'Antonello Zappadu dans la Villa Certosa de Berlusconi, surpris en compagnie de ses « Papi girls ». Si le contrôle de sa propre image est l'un des premiers éléments qui conduisent au parallélisme entre Berlusconi et Mussolini, le nettoyage de sa propre image suggère le fait que Berlusconi nourrisse une croyance particulière dans l'image, dans sa capacité à construire la réalité. Comme auparavant dans les siècles, brûler l'image du traître signifiait symboliquement le tuer et en désamorcer la charge potentiellement destructrice, ainsi faire disparaître les images du passé de Lario,

[568] Les cas emblématiques de censure opérée par les gouvernements de Silvio Berlusconi contre des journalistes de l'opposition, sont l'éviction d'Enzo Biagi de son programme culte (émis depuis 1961) *Il fatto,* en 1995, la censure du programme télévisuel *Raiot – Armi di distrazione di massa,* programme dédié à l'information et de l'actrice satirique Sabina Guzzanti, après une seule émission, le 15 novembre 2003. GUZZANTI, Sabina, id. & Igor SKOFIC, réal., *Raiot – Armi di distrazione di massa,* Rai 3, 2003. Voir GOMEZ, Peter & Marco TRAVAGLIO, *Regime,* Milan, Biblioteca Universale Rizzoli, 2004.

[569] Voir CECCARELLI, Filippo, « Il corpo mitico di Re Silvio », *La Repubblica,* 19 février 2009.

signifie commettre un féminicide symbolique : tuer la femme par l'image, pour engendrer, par l'image, l'épouse [570]. Parallèlement, comme nous le verrons, la propagande visuelle de Berlusconi fait usage de photographies de famille, où sa femme n'apparaît qu'en tant qu'épouse et mère, à ses côtés. Ainsi, « Veronica *velina* ingrate » est un acte de resurrection infamante de l'image. C'est l'équivalent d'une photographie où la femme déchue serait portraiturée pendue ou tondue. La communication politique et le maintien du consensus imposent ces politiques de la visibilité , ou « de vie et de mort de l'image, par l'image ».

À partir du premier célèbre vidéomessage transmis aux Italiens par une cassette vidéo envoyée le 16 janvier 1994 à tous les journaux télévisés – commençant par la déclaration « L'Italie est le Pays que j'aime » –, Berlusconi doit imposer sa personne comme *leader,* à travers un travail de présentation de soi par l'image. Or, il instaure aussitôt l'élément de l'*amour,* comme « centre gravitationnel de tout l'imaginaire[571] ». En effet, l'image par laquelle l'entrepreneur du secteur télévisuel Silvio Berlusconi se lance « sur la scène » de la politique est immédiatement connectée à une dimension libidinale (*Fig*. 63).

La domination de Berlusconi veut être une domination de l'amour[572]. Dans son discours, se multiplient les références à l'émotion, à l'affect, à l'amour : « comment peut-on ne pas s'émouvoir en ce moment ? » ; « et puisque nous sommes libéraux, nous croyons naturellement en l'amour pour le travail, pour le développement […] » ; « nous voulons une Italie qui respecte et aime davantage les

[570] Au sujet des « images infamantes », voir le chapitre 10 de FREEDBERG, David, *Le Pouvoir des images, op. cit.* intitulé « L'infamie, la justice et la sorcellerie : explication, sympathie et magie », p. 275-310.

[571] Le contenu du discours est transcrit dans le livre de BERLUSCONI, Silvio, *L'Italia che ho in mente – I discorsi « a braccio » di Silvio Berlusconi,* préface de Paolo Guzzanti*,* Milan, Mondadori, 2000. L'expression « centre gravitationnel de tout l'imaginaire berlusconien » est de ORRÙ, Paolo, « Il partito dell'amore e il partito dell'odio. Analisi linguistica del conflitto politico nell'Italia della Seconda Repubblica », *Letterature Straniere,* n°14, 2013, p. 233–261.

[572] Une analyse minutieuse du discours de Berlusconi a été effectuée par Enrico Pozzi et Cristina Cenci. Les auteurs ont recensé le nombre d'occurrences de certains termes, de leurs familles linguistiques et de leurs contenus figuraux. Par exemple à travers la référence continue au registre de l'« émotion », les auteurs établissent une correspondance étroite avec la « communauté émotionnelle » qui caractérise le groupe charismatique, la « folie » étant celle du chef charismatique, etc. CENCI, Cristina & Enrico POZZI, « Il discorso di Berlusconi e il sogno di R. », *Il corpo,* vol. 1, n°2, 1994, p. 30-61. Voir aussi l'analyse sémiologique de DENI, Michela & Francesco MARSCIANI, « Analisi del primo discorso di Berlusconi. Indagine semiotica sul funzionamento discorsivo », in LIVOLSI, Marino & Ugo VOLLI, « Fra assenza e seduzione virtuale : Appunti sulla comunicazione di Silvio Berlusconi », in LIVOLSI, Marino & Ugo VOLLI (dir.), *La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica, op. cit.*, p. 192-198. Portanova a expliqué par contre comment la communication massmédiatique du *leader* du PdL, au lieu d'être empreinte d'amour, comme il le soutient, est en réalité empreinte de haine systématique de l'adversaire politique. Voir PORTANOVA, Mario, *Il Partito dell'Amore,* Milan, Chiarelettere, 2010.

faibles et les vieux [*applaudissements*] » ; « […] l'amour pour le travail […] » ne sont que quelques exemples d'un discours qui inspire un « sentiment océanique », *sub specie aeternitatis*[573].

La vidéo électorale est pré-enregistrée (et non pas transmise en direct, comme les discours des autres candidats), afin de gommer de la performance de l'acteur toute imperfection, et le premier élément distinctif de l'image est son voilement. Berlusconi *voile* l'œil de la caméra par un bas résille féminin, pour conférer de la douceur à son image et pour effacer les rides du visage[574]. Ce faisant, il effectue trois opérations distinctes en une seule : il dote l'image de caractéristiques féminines, il érotise l'image, et il performe l'identification entre chef, public et image à travers l'élément de la séduction. Le chef du nouveau parti produit lui-même son image publique, et les journaux télévisés la retransmettent telle quelle, en vertu de l'autorité que Berlusconi possède dans le secteur télévisuel, mobilisant d'emblée la dissymétrie entre sa maîtrise de la technique et l'absence de cette maîtrise chez les autres politiciens. Une dissymétrie que tous les commentateurs politiques – y compris les journalistes télévisuels qui interrogent Berlusconi sur les chaînes publiques – pointent depuis le début, sans pour autant prendre de mesures pour la rectifier. Par rapport aux images des autres politiciens, l'image de Berlusconi apparaît stable, contrôlée, baignée dans une lumière religieuse : la lumière du miracle et du rêve. Le voilement confère douceur, émoi, affect à l'image : une image qu'il faut reconnaître dans tout son tremblement affectif, capable de faire « é-mouvoir », c'est-à-dire capable de *faire agir* par l'émotion. Berlusconi proclame publiquement son amour, sa passion. Il parle « au cœur », voire – pour utiliser une expression qui revient souvent – au « ventre » de l'électorat (le ventre du Léviathan dont il est la tête), afin d'éveiller sa sympathie[575].

---

[573] Au sujet de ce sentiment qui embrasse tout et que l'on retrouve également dans la description que fait Angela des fêtes auxquelles elle assiste, Freud aura plus tard élaboré (dans « Malaise dans la civilisation »), à partir d'un échange de lettres avec Romain Rolland, en particulier sa lettre à Sigmund Freud du 5 décembre 1927, in, ROLLAND, Romain, *Un beau visage à tous sens. Choix de lettres de Romain Rolland (1866-1944)*, Paris, Albin Michel, 1967, p. 264-266. Voir également VERMOREL, Henri & Madeleine VERMOREL (dir.), *Sigmund Freud et Romain Rolland, correspondance 1923-1936 : de la sensation océanique au « Trouble du souvenir sur l'Acropole »,* préface d'André Bourguignon, Paris, Presses universitaires de France, 1993.

[574] DE GREGORIO, Concita, « Una calza per levare le rughe », *La Repubblica,* 27 janvier 1994.

[575] GUALDO, Riccardo & Maria Vittoria DELL'ANNA, *La faconda repubblica : la lingua della politica in Italia (1992-2004),* San Cesario di Lecce, Manni, 2004, p. 62. Sur la métaphore du « ventre » pour se référer au peuple, voir SEVERGNINI, Beppe, *La pancia degli Italiani. Berlusconi spiegato ai posteri*, Milan, Rizzoli, 2010. Voir aussi DENI, Michela & Francesco MARSCIANI,

À la différence des autres partis, et notamment des partis de gauche (définis globalement comme « communistes »), son parti naît « pour unir » le corps du peuple, désuni par la haine de tous contre tous. Berlusconi parle à l'Italie, et non *de* l'Italie, il s'adresse directement aux spectateurs. Cet amour déclaré en personne est d'abord l'amour du chef pour ses hommes[576]. Un amour dont la réciprocité exhibée par ses subordonnés exclut rigoureusement tout accent homosexuel : un amour soldatesque[577]. C'est ensuite un amour bi-directionnel pour et de la part de l'humanité, que Berlusconi s'arroge en propre, comme l'indique le titre emblématique d'un livre portant sa signature, intitulé *L'Amour gagne toujours sur l'envie et sur la haine*[578]. Pendant sa campagne électorale de 1994, à la question du journaliste Giovanni Minoli de savoir pourquoi les électeurs devraient voter pour lui, Berlusconi répond par l'expression « parce que je donne confiance[579] ». Pour arracher la parole à celui qui parle, il l'interrompt à plusieurs reprises par une expression qui fonctionne à tous les coups – et qui deviendra un véritable *hit,* faisant l'objet d'interminables caricatures, *buzz* et re-citations pendant les décennies suivantes – :

« Analisi del primo discorso di Berlusconi. Indagine semiotica sul funzionamento discorsivo », *art. cit.,* p. 227-241.

[576] Sur l'invocation et la proclamation de l'amour du chef pour ses hommes, qui fonde la discipline non pas sur la crainte mais sur l'affection, voir COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.* p. 271-277. Au début du XIX^e^ siècle, l'amour pour le chef entre dans la définition du commandement dans plusieurs ouvrages normatifs du domaine militaire. Par exemple, pour le *Manuel du chef de section* de 1918, commander revient à : « Donner des ordres et veiller à leur exécution ; prévoir les événements et y parer, s'appliquer à connaître à tout instant les sentiments de ses hommes, les aimer, les récompenser et pourvoir à leurs besoins de toute nature, rester toujours juste dans l'exercice de son autorité ; maintenir une stricte discipline […] ». *Manuel du chef de section d'infanterie,* Paris, Imprimerie Nationale, 1918, p. 11, cité par COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.*, p. 274. Ces prescriptions rappellent celles émises par Silvio Berlusconi lors de sa conférence d'entreprise de 1994 déjà citée (« Conseils confidentiels pour vendre des espaces publicitaires ») lorsqu'il déclare « j'ai toujours gagné grâce à la technique » et enjoint par exemple à ses salariés de se rappeler les anniversaires de leurs clients (et de leurs femmes et enfants), d'offrir des mimosas lors de la fête des femmes le 8 mars, etc. Voir GINSBORG, Paul, *Silvio Berlusconi : Television, Power and Patrimony*, Londres, Verso, 2004, p. 46 et la biographie non autorisée de Berlusconi écrite en 1994, par D'ANNA, Stefano E. & Gigi MONCALVO (dir.), *Berlusconi in concert, op. cit.*, p. 300.

[577] Seule exception frôlant le registre de l'amour homosexuel, la relation entre Silvio Berlusconi et son « fidèle » Sandro Bondi, « l'amoureux », est qualifiée de « *love story* ». Sur le web circulent des « déclarations d'amour » de Bondi à Berlusconi, sous forme de poésies, telle que celle intitulée « À Silvio », qui récite « Vie goûtée/Vie précédée/Vie poursuivie/Vie aimée./ Vie vitale/Vie retrouvée/Vie resplendissante/Vie dévoilée/Vie nouvelle. ». Une autre poésie dédiée à la mère décédée de Berlusconi s'intitulait « À Rosa Bossi in Berlusconi » et récitait « Mains de l'esprit/âme transfusée/étreinte d'amour/Mère de Dieu ». Comme on le remarque, dans cette poésie Berlusconi est assimilé à Dieu. Voir SIGNORETTA, Francesco, « Love story : ecco le 7 "dichiarazioni d'amore" che Bondi fece a Berlusconi », *Il Secolo d'Italia,* 1^er^ avril 2015.

[578] BERLUSCONI, Silvio, *L'Amore vince sempre sull'indivia e sull'odio,* Milan, Mondadori, 2010. « Les gens m'aiment », ou « je n'abandonne pas la politique, les Italiens m'aiment », ou bien encore « socialement, je me sens comme le Pape : tous m'aiment » sont des affirmations courantes chez Berlusconi. Voir par exemple, D'AVANZO, Giuseppe, « Televisione e mercato dei senatori : Berlusconi indagato per corruzione », *La Repubblica,* 12 décembre 2007.

[579] Voir *supra*.

« consentez-moi » (*mi consenta*), un équivalent du « permettez-moi ». Cette habile stratégie communicationnelle montre que l'autorité de Berlusconi veut reposer sur le consentement de ceux auxquels elle s'adresse, *à partir* du consentement de ses adversaires. La *captatio benevolentiae* est une autre stratégie consciente à laquelle le chef attache une grande importance, à tel point qu'avant chaque meeting ou apparition télévisuelle, Berlusconi en prépare une dizaine, afin d'en choisir une juste avant se monter sur scène. C'est en un mot, ce que ses collaborateurs appellent la « *captatio*[580] ». Dans la *captatio* des autres, ou l'appel constant au consentement, est implicite la volonté de Berlusconi d'instaurer un « besoin de chef[581] », un besoin des individus d'être gouvernés, suivant la conception d'après laquelle « les hommes en foule ne sauraient se passer de maître[582] ». Par la multiplication des demandes de consentement direct à ses interlocuteurs, et « à distance », via l'image télévisuelle, au peuple, Berlusconi s'institue lui-même comme chef à chacun de ces actes performatifs du discours, comme performance de soi permanente, qui vise à reconfirmer constamment la tenue de son consensus[583].

Le langage de l'amour utilisé par Berlusconi fait que ce « besoin » postulé dans sa stratégie communicationnelle doit être suscité comme un *désir* : un « désir de chef ». Comme l'écrit Cohen, le désir de chef « se manifesterait dans nos sociétés

---

[580] D'ANNA, Stefano E. & Gigi MONCALVO (dir.), *Berlusconi in concert, op. cit.*, p. 39, 243, 245.

[581] Ce « besoin de chef » émerge, selon Yves Cohen, entre la fin du XIX^{e} et le début du XX^{e} siècle. Face à ce que Le Bon en 1895 nomme « l'ère des foules » (*Psychologie des foules*, Paris, Presses universitaires de France, 1963, p. 1), la thèse de Cohen est qu'« en cette « ère des foules », les chefs sont néanmoins appelés à faire l'histoire ». C'est avec Gustave Le Bon, que ce « besoin » rencontre sa formulation initiale la plus claire. COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.,* p. 27. Au sujet de ce besoin de chef, et plus encore du fait que « la foule veut toujours être dominée par une puissance illimitée, elle est au plus haut degré avide d'autorité », voir FREUD, Sigmund, « Psychologie collective et analyse du moi », in Id., *Essais de psychanalyse,* traduit de l'allemand par le Dr. S. Jankélévitch en 1921 revue par l'auteur lui-même, Paris, Payot, 1966, p. 156.

[582] LE BON, Gustave, *Psychologie des foules*, *op. cit.*, p. 115.

[583] Emblématique est, à ce titre, son attribution du rôle de « kapo » à l'eurodéputé allemand Martin Schultz (SPD) au parlement de Strasbourg, le 2 juillet 2013, s'arrogeant implicitement la légitimité d'influencer les entreprises d'autrui, et une expertise en matière de sélection de « chefs ». Par cette capacité à sélectionner des chefs, Berlusconi veut faire montre, en quelque sorte, de sa qualité de *leadership* dans le domaine. Voici donc encore un acte « charismatique ». Berlusconi en effet dit à Schultz : « Je sais qu'en ce moment en Italie il y a un producteur qui est en train de tourner un film sur les camps de concentration nazis. Je vous suggérerais le rôle de kapo. Vous seriez parfait ». En ligne : [https://www.youtube.com/watch?v=rAVXN3R-OEE]. Consulté le 24 mai 2015. Voir également le documentaire de CREMAGNANI, Beppe & Enrico DEAGLIO, *Quando c'era Silvio – Storia del periodo berlusconiano,* 2005. De manière ironique, le jeu d'acteur de Berlusconi – personnifiant la figure du chef – répond exactement à la déception exprimée par Max Weber, au sujet du fait que le parlement allemand serait incapable de sélectionner des chefs. WEBER, Max, « Le métier et la vocation de l'homme politique », *op. cit.*, p. 160. À propos des stratégies de production de l'assentiment, l'applaudissement enregistré qui retentit systématiquement dans les émissions Mediaset*,* voir TARIZZO, Davide, « Applauso. L'impero dell'assenso », in RECALCATI, Massimo (dir.), *Forme contemporanee del totalitalismo,* Turin, Bollati Boringhieri, 2007, p. 83-105.

hyper-développées et serait comme le contrecoup de l'antiautoritarisme des années 68[584] », selon le discours de Jacques Lacan par exemple, qui impute aux individus ce désir[585]. Fils d'une guerre qui s'est déjà achevée – en identifiant l'ennemi commun sous le signifiant générique de « communisme » –, Berlusconi est exemplaire de la mise en scène de ce prétendu besoin/désir de chef, nécessaire à la légitimation de son autorité. Une telle mise en scène de soi, répondant à l'« angoisse » de perte d'autorité faisant suite à l'effondrement des grands partis traditionnels, répliquerait à l'anomie par l'appel à l'amour, *via* le postulat d'un désir[586]. Chez Berlusconi, désir et angoisse vont ensemble, dans la légitimation de la mise en scène de l'autorité[587]. Conférer à l'image des caractéristiques féminines signifie alors dominer sexuellement l'image et instaurer une relation de domination avec le public en métaphorisant cette relation à travers le plaisir visuel. Le public objet d'amour est sexualisé et féminisé, et le sujet de l'image Berlusconi est l'autorité dominante et masculine de cette relation hiérarchique avec le public électeur, auquel il donne sa confiance, pour qu'il l'aime[588].

---

[584] COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.,* p. 29.

[585] LACAN, Jacques, *Le Séminaire,* vol. 17, *L'Envers de la psychanalyse : 1969-1970,* texte établi par Jacques-Alain Miller, Paris, Éditions du Seuil, 1991, livre xvii, p. 239 (impromptu du 3 décembre 1969), cité par COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.,* p. 30.

[586] S'appuyant sur la lacanienne « évaporation du père » (LACAN, Jacques, « Note sur le père et l'universalisme », *La psicoanalisi*, n° 33, 2003) l'approche féministe de Ida Dominijanni établit un rapport entre ordre symbolique et ordre social (pour l'explicitation de ce rapport, voir MURARO, Luisa, *Maglia o uncinetto. Racconto linguistico-politico sull'inimicizia fra metafora e metonimia*, Rome, manifestolibri, 1998, p. 89 et ss.). En tant que *Papi* (le petit nom que lui donnent ses multiples jeunes hôtes *escort-girls*), Berlusconi répondrait à la crise de l'ordre symbolique qui caractérise la fin du XX^{e} siècle, c'est-à-dire la crise de la masculinité traditionnelle. Ida Dominijanni écrit : « Ce sont des vicissitudes dans lesquelles Berlusconi entre comme effet et comme symptôme avant que d'en être l'acteur : l'enjeu – qu'en est-il de la politique, du lien social, de la subjectivité quand l'épuisement d'une généalogie politique masculine se combine avec la disparition de la loi paternelle (et patriarcale) – était sur la table avant lui et reste sur la table après lui, même s'il en incarne pendant vingt ans le dénouement décisif ». DOMINIJANNI, Ida, *Il trucco, op. cit.*, p. 151-152. Cette thèse soutient que Berlusconi est un interprète majeur du « post-patriarcat » et figure « le déclin de l'autorité politique (et de l'autorité de la politique *tout* court) et le déclin de l'autorité paternelle dès le début des années soixante-dix) », *ibid.,* p. 153. Suite à l'explosion des *sex-gates* berlusconiens en 2009 un débat était lancé, intitulé « Sexe et politique dans le post-patriarcat » (Rome, Casa delle Donne, 10 octobre 2009), essayant de réfléchir à l'échange entre sexe, argent et pouvoir à la lumière de cette catégorie. Voir le texte de convocation signé par BOCCIA, Maria Luisa, DOMINIJANNI, Ida, PITCH, Tamar, POMERANZI, Bianca & Grazia ZUFFA, « Sesso e politica nel post-patriarcato », *Il manifesto,* 25 septembre 2009.

[587] Pour l'identification de ce qui appelle au désir, voir CENCI, Cristina & Enrico POZZI, « Il discorso di Berlusconi e il sogno di R. », *art. cit*.

[588] Gustave Le Bon identifie la foule à la féminité, caractérisée par l'irrationnalité, à l'impulsivité (par opposition à la rationalité, qui n'appartient qu'au meneur et aux hommes de l'élite), à l'irritabilité, à la pensée par image (« la foule pense par image » écrit-il, et voici pourquoi le chef peut, à profit, l'hypnotiser). Voir LE BON, Gustave, *Psychologie des foules*, *op. cit.*, p. 36. Sur la féminité de la foule chez Le Bon, voir BARROWS, Susanna, *Miroirs déformants : réflexions sur la foule en France à la fin du XIX^{e} siècle,* traduit de l'anglais par Suzanne Le Foll, Paris, Aubier, 1990.

L'image de la vidéo électorale qui consiste en un acte performatif de commandement accorde pourtant également à la figure de Berlusconi des attributs féminins[589]. En effet, non seulement la télévision est un électroménager associé à la vie quotidienne de la femme au foyer, mais la direction la plus concrète de la relation d'amour à laquelle le chef doit véritablement appeler est celle qui va du public à lui-même, en tant qu'objet de son désir. C'est le chef qui doit faire l'*objet* d'amour, pour commander. En tant qu'objet d'amour, le chef doit avoir des caractéristiques féminines, conférées ici par le bas féminin qui « truque » son image. Les qualités féminines de l'image se transmettent au chef, en le dotant de la douceur caractéristique du *soft-power,* c'est-à-dire du pouvoir de persuasion, un pouvoir qui engendre un consentement immédiat, volontaire[590]. C'est justement à travers la féminisation de sa propre image par le « chef », que l'on peut identifier un ensemble de techniques de « domination charismatique » qui sont spécifiquement berlusconiennes. Comme nous allons le voir, les manières dont la « féminisation » du chef se donne pour conférer de l'attraction à son image, afin de susciter le consentement des autres, sont au nombre de trois. La première consiste en une annexion visuelle d'images féminines à son corps-image. L'image de Berlusconi pendant son premier discours électoral télévisé de 1994, et l'image de Berlusconi *playboy* entouré de sa femme, de ses filles ou des *veline* – dans « Berlusconi Story » et *Una storia italiana,* les produits les plus immédiatement reconductibles à une stratégie de propagande – montrent les femmes comme son capital. Un capital symbolique, vecteur de prestige, à la fonction « charismatisante ». L'effet est l'*illusio* de la « féminisation » du chef. La deuxième manière par laquelle se donne cette illusion de l'image, est le détournement de l'imaginaire féministe. Le chef recourt dès le début à la récupération de gestes, mots d'ordre, symboles et images appartenant à la tradition féministe. Enfin, la féminisation de la domination est confirmée par la volonté d'élire des « *veline* » dans le parti et au parlement. La politique de Berlusconi

[589] Sur l'échange de qualités entre personnes et choses, où technique et social s'interpénètrent et reproduisent les inégalités sexuelles, voir GARDEY, Delphine, « Humains et objets en action. Essai sur la réification de la domination masculine », in CHABAUD-RICHTER, Danièle & Delphine GARDEY (dir.), *L'Engendrement des choses : des hommes, des femmes et des techniques,* Paris, Éditions des archives contemporaines, 2002, p. 239-267. Voir aussi LATOUR, Bruno, *L'Espoir de Pandore*, *op. cit*.

[590] Le *soft power* est un concept développé par Joseph Nye en 1990, selon lequel il faut renforcer l'influence culturelle plutôt que d'avoir recours à des moyens coercitifs. Voir NYE, Joseph, *Bound to Lead : the Changing Nature of American Power,* New York, Basic books, 1990 ; Id., *Soft Power : the Means to Success in World politics,* New York, Public affairs, 2004.

veut se *vendre* bien, à travers des choix qui cristallisent la superposition entre image, féminité et sexualité, c'est-à-dire le dispositif de domination que Griselda Pollock a identifié dans la femme comme image. Les « *veline* » au parlement témoignent de l'efficacité commerciale de l'identification symbolique entre la femme, l'image et l'amour, censée être une valeur ajoutée pour le capital image du parti. Le « parti de l'amour » a besoin de l'image de femmes érotisées pour séduire l'électorat.

2. La construction de l'image publique

Comme l'a montré Marco Belpoliti dans son livre *Berlusconi. Le corps du chef,* Silvio Berlusconi a entamé à partir des années soixante-dix un travail intense et constant de mise en image de soi, pour se construire comme personnage charismatique[591]. Le travail de Belpoliti met en évidence la relation intentionnelle et directe entre la construction par Berlusconi d'une politique de l'image de soi et sa construction politique du consensus, bien avant de se « lancer » en politique. Belpoliti est le premier commentateur à s'être attaché à déconstruire et à dénaturaliser le « charisme » de la figure de Berlusconi, en montrant combien cette qualité extraordinaire est le résultat artificiel et stratégique de campagnes d'image sur le modèle de la construction visuelle des corps des grands chefs du XX^{e} siècle, à l'aide des nouvelles techniques de marketing (dans lesquelles Berlusconi est reconnu comme un maître), sans pour autant céder aux identifications faciles et mal placées opérées par la critique « anti-berlusconienne » avec le *chef* du fascisme[592]. Le *style* de la personne (de l'*impersonation,* pourrions-nous dire) de Berlusconi lui appartient exclusivement, et exhibe, dans les photographies de Lotti et de Fusar des années soixante-dix, l'artificialité délibérée d'une présentation de soi qui, comme celle de la *velina*, met en scène l'artificialité de son corps comme facteur de prestige (une beauté artificielle, pas naturelle), un art de l'acteur qui met en scène sa propre actorialité. La

[591] On entend par le mot « personnage » une *persona* semblable à celle par laquelle la *velina* peut être décrite, c'est-à-dire une identification totale et collective au « rôle » goffmanien ou au « masque », qu'il n'est aucunement possible de s'arracher en passant d'un contexte à l'autre, en dessous duquel il n'y a pas un *moi* « naturel ». À propos de la *persona* du chef, Yves Cohen écrit qu'elle « est une part de la vérité des personnes, une vérité elle-même composite, multiple et pourtant unique (même si la personne, dispersée dans la variété de ses pratiques, n'est pas à chaque instant rassemblée et si les moments de rassemblement sont rares). » COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.*, p. 301.

[592] Valerio Coladonato effectue la critique de l'identification entre Duce et Berlusconi, à partir de l'image, dans COLADONATO, Valerio, « Virilità fascista e mascolinità berlusconiana nella ricezione di *Vincere* », *art. cit*.

mise en scène du jeu de l'acteur vise à étaler le caractère artificiel de sa propre nature et à montrer son « soi » comme une *illusio* artistique complètement maîtrisée. Une *illusio* plus semblable au trompe-l'œil qu'au portrait photographique, qui construit la mise en scène de soi de Silvio Berlusconi comme *prince.*

2 : 1. Le portrait du prince

Comme le raconte dans un entretien privé Valentino, businessman milanais faisant partie de l'entourage élargi de Berlusconi, ce dernier

> Était un jeune très sympathique qui aimait beaucoup les femmes, qui jouait […]. Il avait un père très sérieux, directeur de banque. Il servait ces familles richissimes de Brescia, de Bergamo, de Milan. Des familles qui venaient d'une aristocratie ancienne et qui avaient réussi à opérer le passage d'une économie agricole à une économie industrielle, ou bien des familles issues de la plus grande bourgeoisie. Berlusconi rencontre un oncle ou cousin d'Agnelli, qui était très ami du père […]. Cet oncle ou cousin fait un business de constructions immobilières à Milan, car il y avait beaucoup d'émigrés qui arrivaient et Milan devenait une grande métropole, et donc tout le monde construisait […]. Personne ne fait confiance à ce jeune homme, jusqu'au moment où il leur lance un défi, et propose de vendre une vingtaine d'appartements en un temps record, et il en vend quatre cents en un mois. Il obtient un résultat incroyable. Depuis ce moment-là, il conquiert. Mais que doit-il faire pour se faire accepter ? Il n'a pas de compétences particulières. C'est un vendeur, un commercial, un animal… Tu sais, un commercial il doit tout faire pour te vendre ce qu'il veut : c'est un séducteur, il t'emmène toujours où il veut… Pour ce faire, il doit développer cette personnalité et doit séduire le gotha du capitalisme lombard. Comment il fait pour vendre pour le compte de ces gens ? Il vend BIEN !

Pour séduire, Berlusconi « vend bien » et pour « vendre bien », il se construit son capital image. Comme l'a déjà noté la critique, Berlusconi se construit d'abord comme *divo* cinématographique, *self-made man* interprète du rêve américain, *gangster,* séducteur, à l'expression toujours victorieuse ou souriante. En avril 1986, le photographe Ferdinando Scianna se rend dans la *domus magna* d'Arcore et dans les studios télévisuels de Mediaset à Segrate (près de Milan) pour exécuter vingt-huit portraits photographiques de Silvio Berlusconi[593]. Scianna reste impressionné par le fait que Berlusconi soit à ce moment-là déjà obsédé par ses cheveux, bien qu'il en ait encore à cette époque, et qu'il connaisse les prénoms de tous ceux qui travaillent dans

[593] Belpoliti évoque ces photographies de Scianna*,* sans avoir pu pour autant les analyser dans son livre sur l'image du corps du chef. Nous sommes redevables de son intuition. Voir BERTELLI, Linda & Marco BELPOLITI, « Le Diable est un bon connaisseur de l'art de séduire par les images. Entretien avec Marco Belpoliti », *Tête-à-tête. Entretiens. Revue d'art et d'esthétique,* n° 3, 2012, p. 100.

ses studios télévisuels[594]. Mais Scianna raconte également qu'il revient de la rencontre perturbé, « très inquiet ». Le jour où Scianna rencontre Berlusconi dans ses studios télévisuels, le *Cavaliere* doit enregistrer une interview très importante. Au moment de se faire maquiller, il explique à Scianna que dans cette interview il est essentiel qu'il dise trois choses, et il en fait la liste. Ensuite, il enregistre trois versions différentes de l'interview, que Berlusconi regarde successivement avec beaucoup d'attention, pour enfin choisir le deuxième enregistrement. Un collaborateur proteste :

> « Président, dans la deuxième version vous n'avez pas dit les trois choses essentielles », et Berlusconi de répondre « c'est vrai, mais à la télévision personne n'écoute ce que tu dis. À la télévision tu dois être sympathique ; la gardienne de l'immeuble doit penser : à celui-là je m'en remettrais volontiers. La deuxième version est bien[595].

Des vingt-huit photographies prises par Scianna, il en est une qui montre de manière explicite le lien entre Berlusconi et la représentation de son pouvoir, et qui semble qualifier de manière significative sa politique de l'image, vouée à la construction d'un soi « charismatique », aux fins du commandement politique (*Fig*. 64).

Une photographie de Ferdinando Scianna de 1986 montre le buste de Silvio Berlusconi dans sa résidence d'Arcore, en costume croisé, les mains dans les poches, à l'arrière duquel, au deuxième plan de l'image, campe un tableau de sa collection privée, que l'on reconnaît pour être le célèbre buste peint de *Lucrèce romaine* sur le point de se percer le sein d'un poignard, de Francesco Raibolini, orfèvre et peintre bolonais ayant vécu à la lisière entre *Quattro* et *Cinquecento* – communément dit *Il Francia,* qui la peignit entre 1500 et 1510 (*Fig*. 65)[596].

Patricienne romaine mythologique ayant vécu au VI^e^ siècle avant J.-C., l'histoire de Lucrèce est racontée entre autres par Tite-Live et Denis d'Alycarnasse. Pendant le siège de la ville d'Ardée, les fils du roi et les nobles s'amusaient à épier

[594] Ces deux caractéristiques (l'attention aux cheveux et l'attention affective envers ses subalternes) sont deux caractères « féminins » de Berlusconi. Voir NOIREAU, Christiane, *L'esprit des cheveux : chevelures poils et barbes, mythes et croyances,* Turquant, l'Àpart du beau, 2009.

[595] FANTASIA, Giuseppe, « "Visti & Scritti": il fotografo Ferdinando Scianna ripercorre la sua vita in 350 scatti », *L'Huffington Post,* 2 septembre 2014. [http://www.huffingtonpost.it/giuseppe-fantasia/visti-scritti-il-fotografo-ferdinando-scianna-vita-350-scatti_b_5749558.html]. Consulté le 26 avril 2015. Voir également MASCHERONI, Luigi, « Scianna, l'arte di cogliere il lato meno esposto », *Il Giornale,* 12 juillet 2014.

[596] Le Francia est le seul Bolonais dont Giorgio Vasari ait jugé bon de raconter la vie, dans ses *Vies des peintres, sculpteurs et architectes,* où il apparaît que la *Lucrèce* avait appartenu au duc Guidobaldo. Voir VASARI, Giorgio, *Vies des peintres, sculpteurs et architectes*, vol. 3, traduit en français par Léopold Leclanché ; commenté par Jeanron et Léopold Leclanché, Paris, Just Tessier, 1840, p. 323-337.

leurs femmes à Rome dans leurs activités quotidiennes, pendant leur absence. Pendant l'une de ces visites surprises, Tarquin Collatin – qui ne nourrissait pas de doutes quant à la fidélité de sa femme Lucrèce – invite dîner chez eux Sextus Tarquin, qui s'éprend de passion violente pour Lucrèce et décide de la posséder coûte que coûte[597]. Quelques jours plus tard, Sextus Tarquin se rend en cachette chez Lucrèce, qui l'accueille avec hospitalité, sans connaître ses véritables intentions. Au cœur de la nuit, Sextus Tarquin pointe une épée sur Lucrèce dans sa chambre à coucher, et la viole. Il s'en va souriant, satisfait[598]. Suite à cet événement, Lucrèce appelle son mari, son père et un fidèle ami à la rejoindre. Elle se suicide pour échapper au déshonneur, non sans se faire promettre par eux qu'elle serait vengée. Père, mari et ami soulèvent alors Rome contre la famille royale et chassent les Tarquins en Étrurie. C'est par ce soulèvement suite au viol de Lucrèce que Rome passe de la monarchie à la *res publica romana*[599].

Le montage des deux cadres – celui de Lucrèce et celui de Silvio – calque le genre du double portrait des époux, qui était très à la mode dans la Renaissance flamande et italienne. En effet, la photographie de Scianna est coupée en deux de manière longitudinale, figurant deux espaces parallèles, tel un dyptique, dont la partie gauche figure l'épouse et la droite l'époux, selon l'organisation spatiale précédemment adoptée par Piero di Cosimo et Pisanello. De fait, le premier propriétaire du tableau représentant la noble Lucrèce fut Guidobaldo, Duc d'Urbino, fils du célèbre *condottiere* et mécène des arts Frédéric da Montefeltre, qui – comme d'autres patriciens de l'époque – se fit portraiturer ainsi avec son épouse Battista Sforza par Piero della Francesca, entre 1465 et 1472 (*Fig*. 66)[600].

Si ce double portrait est voué à la célébration et à l'affirmation de la puissance politique – les visages de profil, comme dans les monnaies antiques, excluent tout rapport avec l'observateur –, le visage de Battista Sforza est le masque de cire,

[597] TITE-LIVE, *Histoire de Rome depuis sa fondation,* livre 1, traduit du latin par Arsène A. J. Liez, assisté de N. A. Dubois et V. Verger, Clermont-Ferrand, Paleo, 2004, chapitres 58-60, p. 173-176.
[598] *Ibid.,* 58.
[599] EUTROPE, *Abrégé de l'histoire romaine : de Romulus à Jovien, IVème siècle,* traduction originale de N. Dubois, éditions nouvelle revue et corrigée par Yves Germain et Éric de Bussac, Clermont-Ferrand, Paleo, 2010, chapitre I, 8, p. 14-15 ; TITE-LIVE, *L'Histoire de Rome depuis sa fondation,* livre I, *op. cit.*
[600] Voir FRANCASTEL, Pierre, *La figure et le lieu : l'ordre visuel du Quattrocento,* Paris, Gallimard, 1967, p. 51-52 ; VENTURI, Adolfo, *Piero della Francesca*, Florence, Alinari, 1921. Pour une approche historico-anthropologique de ce diptyque, voir ZÖLLNER, Frank, « The Motions of the Mind in Renaissance Portraits : The Spiritual Dimensions of Portraiture », *Zeitschrift für Kunstgeschichte*, n°68, 2005, p. 23-40 et BOLZONI, Lina, *Poesia e ritratto nel Rinascimento*, Rome/Bari, 2008, p. 44-52 et 151-153.

l'image mortuaire de la femme décédée que Frédéric commémore : ce double portrait est ainsi une image de culte personnel[601]. Dans les deux cas – dyptique des Offices, photographie de Scianna – le *montage* entre les deux plans qui organise l'œuvre visuellement marque un partage, une « ségrégation des plans » comme l'écrit Francastel, « le paysage (paraissant) tomber […] à l'angle droit contre le sol comme un rideau de fond[602] ». On dirait que Scianna et Berlusconi ont lu les commentaires de Francastel au sujet du dyptique des Offices, car celui-ci ajoute que « cet art est essentiellement un « montage », qui prend son point d'appui concret dans l'utilisation d'un matériel d'objets sinon toujours théâtraux, du moins généralement associés à des rites sociaux traditionnels[603] ». Ce rite est celui de la représentation du pouvoir : un rite de confirmation, voire d'institution de la légitime souveraineté. De manière analogue au passage de la monarchie à la *res publica romana via* le viol de Lucrèce, avec Frédéric da Montefeltre « la dynastie passera au service de l'Église et rompra avec le modèle gibelin de la tyrannie pour se rallier par force, autant que par raison, à l'idée d'un pouvoir d'État fondé sur la *virtù* », écrit Hubert Damisch[604]. La représentation de la puissance politique de Berlusconi mise en scène et théâtralisée par Scianna insiste sur la *virtù* du *self-made man* : *virtù* qui exclut son héritage, mais monte des « basses classes pour accéder aux splendeurs de la chose publique, comme dans le cas des *condottieri* des États-cités de l'Italie, leur accès aux affaires publiques et au pouvoir était dû à des qualités par lesquelles précisément, ils se distinguaient du peuple, par une *virtù* d'autant plus prisée qu'elle ne s'expliquait ni par l'origine ni par la naissance[605] ».

Le portrait de Berlusconi en Duc d'Urbino avec sa femme-cadavre-*Vénus* de cire est une habile et consciente mise en scène de Berlusconi. C'est le portrait du souverain de la plus haute aristocratie de ces temps nouveaux, où Scianna – après le

[601] Au sujet de l'interruption du rapport avec le spectateur qu'institue le portrait de profil, voir DÉOTTE, Jean-Louis, Michel SERVIÈRE & Éric VAN DE CASTEELE (dir.), *Portrait, autoportrait,* Paris, Éditions Osiris, 1987 ; LONGHI, Roberto, *Piero della Francesca,* traduit de l'italien par Pierre Léglise-Costa, Paris, Hazan, 1989, p. 147 ; FOCILLON, Henri, *Piero della Francesca,* Paris, Pocket, 1991, p. 84. Au sujet de ce masque de cire mortuaire, FRANCASTEL, Pierre, *La figure et le lieu, op. cit.*, p. 49-50.

[602] FRANCASTEL, Pierre, *Peinture et société, naissance et destruction d'un espace plastique, de la Renaissance au cubisme,* Paris, Gallimard, 1965, p. 88.

[603] *Ibid.* D'ailleurs, Franco Cordelli a intitulé un roman-conversation *Il Duca di Mantova,* dans lequel il imagine un Duc-Berlusconi dans un monde qui a désormais été conquis par les femmes, où tout le monde est femme, et le Duc lui-même est un travesti. CORDELLI, Franco, *Il Duca di Mantova,* Milan, Rizzoli, 2004.

[604] DAMISCH, Hubert, *L'origine de la perspective,* Paris, Flammation, 1987, p. 173.

[605] ARENDT, Hannah, *Essai sur la Révolution,* traduit de l'anglais par Michel Chrestien, Paris, Gallimard, 1967, p. 54-55.

Francia et Piero – réalise sur indication de Berlusconi « le désir de beauté, grâce et fastuosité qui circul[e] parmi les strates les plus raffinées et riches de la société dans laquelle il se trouv[e] vivre et de laquelle il réalis[e] les aspirations[606] ». Le message est clair : la nouvelle aristocratie que Silvio Berlusconi incarne est celle de la nouvelle bourgeoisie citadine milanaise, qui fonde un autre ordre social et politique (la Deuxième République comme les historiens l'ont ultérieurement appelée), spéculaire à la nouvelle aristocratie citadine qu'incarnèrent les consuls romains à la fondation de la République et les Ducs d'Urbino à la Renaissance, *happy few* à la recherche d'une image profane digne de leur prestige et de leur richesse, au service de laquelle travaillent les meilleurs artistes de l'époque. La mise en scène de Scianna et de Berlusconi en souverain représente l'homme parfait de la « nouvelle Renaissance italienne » des années quatre-vingt, l'homme conscient de la centralité de son rôle dans l'univers et de son pouvoir de domination masculine. Une domination politique et en même temps sexuelle : une domination charismatique[607].

Le maquillage de l'incarnat berlusconien, les talons qu'il porte, la perruque et tout son attirail esthétique et cosmétique sont avant tout l'ornement du pouvoir de la noblesse à l'époque moderne, exprimant la supériorité de classe. De même, le sourire de Berlusconi renvoie à la *sprezzatura* : l'affectation du courtisan qui montre qu'il cache, typique de la figure dépeinte par Baldassarre Castiglione et typique de la

[606] STAGNI, Simonetta, « Francesco Francia : (Bologna, ? - Bologna, 1517) », in FORTUNATI PIETRANTONIO, Vera (dir.), *Pittura bolognese del '500*, vol. 1, Casalecchio di Reno, Bologne, Grafis, 1986, p. 9. Concernant Francesco Francia, voir également BAXANDALL, Michael, GOMBRICH, Ernst H., « Beroaldus on Francia », *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes,* vol.25, 1962, p. 113-115.

[607] Divers commentateurs politiques, candidats sur les listes du PdL et électeurs, ont qualifié l'action de leur *leader* Silvio Berlusconi comme une « nouvelle Renaissance italienne ». Ainsi, cette « nouvelle Renaissance » est proclamée à plusieurs reprises dans le site de l'*Esercito di Silvio* (*Armée de Silvio*). Cette association vise à « hurler avec force la nécessité de défendre Berlusconi d'une persécution judiciaire qui dure depuis vingt ans, provenant d'une partie politique qui veut l'éliminer à tout prix, mais qui exploite ses votes pour gouverner. Nous soutenons avec détermination la reconstruction d'un nouveau centre-droit, fondé sur les valeurs de 1994 et qui se reconnaisse pleinement dans la figure de Silvio Berlusconi, composé par une nouvelle classe dirigeante qui sache restituer le rêve aux citoyens et aux entreprises ». Le nom de cette association-marque est calqué sur celui de l'*Armée du Salut,* et organise le recrutement de « commandants de régiment » organisés au sein d'une structure nationale d'inspiration militaire, qui doivent « gérer les inscrits d'une zone, recruter de nouvelles recrues pour la cause de la défense de Silvio, promouvoir des initiatives et manifestations sur le territoire et participer activement aux manifestations organisées par le directoire national ». La modalité de recrutement de ces « commandants » de l'Armée de Silvio prévoit l'envoi d'une photographie « et d'une courte motivation de la raison pour laquelle tu aimes Silvio ». Le site intitulé « L'Armée de la liberté » (sous-titre: « unis pour défendre Silvio ») est consultable à cette adresse: ESERCITO DI SILVIO, site internet du club. [http://www.esercitodellaliberta.it/]. Consulté le 5 juillet 2015.

persona – où visage et masque ne peuvent plus se distinguer[608]. C'est la manifestation de la désinvolture, de la supériorité et de l'élégance morale conférée par la *virtù.* En tant qu'art du paraître du dominant, la *sprezzatura* est l'exact contrepoint de l' *honnête dissimulation*. D'autre part, la « féminisation » du prince engendrée par le contact instauré à travers le montage est une transmission des attributs de la terre conquise : le corps féminin, le tableau, symbolisent la propriété du prince, qui se détache du fond de la photographie, comme de son fonds de propriété, l'origine matérielle de son pouvoir, remplaçant ainsi le paysage de Montefeltre qui campe dans l'arrière-plan d'où surgissent les profils des Ducs, assimilant image, féminité et propriété[609].

L'éros visuel est généré par la relation entre Berlusconi et la femme, et pas par le corps de Berlusconi en soi. Mais contrairement à ce qu'écrit Belpoliti, l'« érotique » de Berlusconi n'exclut pas le contact avec la « foule ». Le plus souvent, le point de contact de la relation fondamentale qui est mise en scène est métaphorisé par un artifice de la représentation (ici la barre noire qui sépare les deux plans de la représentation, redoublée par le rideau de scène), et incarné par les figures féminines, qui fonctionnent comme des lieux de transition, des corps liminaires entre chef et peuple. Dans ce cas, la médiation est assurée par la figure de Lucrèce – figure de l'abus qui fonde l'État – avec laquelle le corps de Berlusconi entretient un lien tactile, lequel se convertit en un lien *haptique* avec les spectateurs, sous la forme d'un lien d'amour par domination[610].

---

[608] CASTIGLIONE, Baldassarre, *Le livre du courtisan,* traduit et présenté par Alain Pons, Paris, Flammarion, 1991, p. 54. Voir également PINSET, Jacques & Yvonne DESLANDRES, *Histoire des soins de beauté,* Paris, Presses universitaires de France, 1960, p. 51-62 ; LANOË, Catherine, *La Poudre et le fard : une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières,* Seyssel, Éditions Champ Vallon, 2008.

[609] Le problème de la représentation du féminin dans l'histoire de l'art participe de la logique de la construction visuelle de l'altérité : la différence est donnée comme constitutive, et cette altérité est donnée par le regard du dominant, un regard qui, dans la tradition occidentale, se produit comme un regard colonisateur. Voir par exemple, PERILLI, Vincenza, « "Sexe et "race" dans les féminismes italiens. Jalons d'une généalogie », *Les cahiers du CEDREF,* n°14, 2006, p. 105-143. En ligne : [http://cedref.revues.org/420]. Consulté le 5 juin 2015 ; PRECIADO, Beatriz, « Savoir_vampires@war », *Multitudes,* vol. 1, n° 20, 2005, p. 147-157; GRIFFITHS, Alison, *Wondrous Difference : Cinema, Anthropology and turn-of-the-century visual culture,* New York, Columbia University Press, 2002.

[610] Le terme *haptique* vient du grec *haptestai,* « toucher » : associé à la vision, l'haptique désigne, pour Gilles Deleuze et Félix Guattari, une combinaison entre la vue et le toucher, une qualité tactile de la vision : « haptique est un meilleur mot pour *tactile* puisqu'il n'oppose pas deux organes de sens, mais laisse supposer que l'œil peut lui-même avoir cette fonction qui n'est pas optique ». DELEUZE, Gilles & Félix GUATTARI, *Capitalisme et schizophrénie,* vol. 2, *Mille plateaux,* Paris, Éditions de Minuit, 1980, p. 614. Selon Deleuze, la vue peut posséder « une fonction du toucher qui lui est propre », DELEUZE, Gilles, *Francis Bacon. Logique de la sensation,* Paris, Éditions du Seuil, 1972, p. 146.

La relation de domination par amour ou d'amour par domination qui définit le *lien* affectif entre le chef et sa femme-image et le chef et son peuple est mise en scène de manière à ce que l'observateur la qualifie en tant que « charismatique ». La photographie de Scianna instaure une relation de mimétisme radical envers tous ceux et celles sur lesquels Berlusconi doit exercer sa domination. Et c'est précisément sur une forme de figuration de la domination sexuelle – une figuration de la dissymétrie des rapports entre les sexes – que se construit le « charisme » de Berlusconi[611]. Cette photographie n'est pas une « image de culte personnel », mais bien une image publique de culte, puisqu'elle est vouée à la publication et à la reproduction sérielle dans le paysage médiatique. Elle s'adresse donc au public le plus vaste, et il s'agit d'une évidente mise en scène de soi, une forme de construction de son propre personnage sous l'étiquette du « chef », suivant laquelle Berlusconi effectuera ses « improvisations », les performances de son personnage sur la scène publique. C'est d'ailleurs cette reproduction, répétition, citation et recitation continuelles de la norme du genre à travers sa *performance* en image qui instaure la norme de la *persona* de Berlusconi en tant chef[612]. Lors de ses meetings politiques, des discours prononcés au Parlement et des projets de loi, c'est ce personnage forgé entre les années soixante-dix et quatre-vingt, qui doit à chaque fois s'incarner en réinstaurant une relation de domination sexuelle, grâce à ses exploits d'acteur, de *divo,* dans le spectacle de la politique, un espace pornotopique qui incite à agir, par la mobilisation du désir. Berlusconi ne s'inspire pas de la *Psychologie des foules* de Le Bon (et des poses d'orateur de Hitler photographiées par Heinrich Hoffman)[613]. Les poses clairement artificielles de Berlusconi exhibent leurs artifices, célèbrent l'acteur à travers une gestualité iconique, hollywoodienne, stimulant un sentiment de proximité affective et de distance grâce aux signes du pouvoir souverain. Cette domination des affects est

[611] D'ailleurs, il est très étonnant que Franco Cordelli, dans son roman *Il Duca di Mantova,* parle d'un rêve qu'il a fait, au sujet de Lucrèce et de Sextus Tarquin, identifiant ce dernier au Duc de Mantoue, c'est-à-dire à Berlusconi. Le romancier écrit que « l'homme le plus tranquille de Rome et de Nettuno, c'est le duc de Mantoue. Lucrèce, avec son ambiguïté, tout à coup effacée et rachetée par la tragique scène finale, est Gilda. *Rigoletto*, c'est nous ; plus que tout autre, comme il est naturel, maigre, émacié, les oreilles énormes et les cheveux courts, un vêtement anonyme, une chemise anonyme, une expression anonyme, un dévot du mélodrame : "Courtisans, vile race damnée/A quel prix vendriez-vous mon bien ?/Vous n'êtes pas désintéressés par l'or…" ; mais Tarquin, aussi, qui est très jaloux de sa femme ; et Ennio, qui est ami de Sextus ; et moi-même, fameux ou richissime, pour être, à Rome, le plus grand cauchemar du Duc, prêt à cueillir le prétexte. Qui, sinon moi, pourra venger l'honneur de Lucrèce ? ». CORDELLI, Franco, *Il Duca di Mantova, op. cit.* p. 124.

[612] À ce propos, voir DOMINIJANNI, Ida, *Il trucco, op. cit.*, p. 185.

[613] Voir Éric MICHAUD, *Un art de l'éternité : l'image et le temps du national-socialisme*, Paris, Gallimard, 1996 ; Id., « Les portraits de Hitler sont-ils charismatiques ? », *art. cit.*

remise en scène à tout moment dans les apparitions cérémonielles où Berlusconi prononce délibérément des mots d'esprit vulgaires, en faisant des allusions constantes au sexe lors d'interactions toujours dominantes avec les femmes.

Le portrait princier de Berlusconi constitue une représentation de son pouvoir politique *en puissance* et montre la conscience qu'a Berlusconi du passage qu'il veut opérer entre l'ère des « anciens » grands partis chrétien et communiste, et l'ère qu'il veut inaugurer comme « souverain », l'ère des nouveaux entrepreneurs. Dans *Le Portrait du roi*, Louis Marin montre comment le dispositif représentatif a le pouvoir de rendre présent l'absent, en immobilisant le temps, en rendant visible l'image de ce qui n'est plus (Battista, Lucrèce). Mais la représentation a aussi le pouvoir d'instituer, d'autoriser et de légitimer le pouvoir en exhibant les *signes* du pouvoir : « représentation et pouvoir sont de même nature[614] ». Le pouvoir, c'est « d'abord être en état d'exercer une action sur quelque chose ou quelqu'un : non pas agir ou faire, mais en avoir la puissance, *avoir* cette force de faire ou d'agir[615] ». La représentation est le *moyen* et la *fondation* de la puissance de faire agir, d'une part, et permet la transformation de force en puissance écrit Marin, « en *modalisant* la force en puissance et d'autre part en *valorisant* la puissance en état légitime et obligatoire, en la justifiant[616] ». La représentation transforme la force en signes et la traduit dans le langage de la loi. En outre à travers le *voir* les signes de la représentation produisent le *croire* :

> Le roi n'est vraiment roi, c'est-à-dire monarque, que dans les images. Elles sont sa *présence réelle* : une croyance dans l'efficacité et l'opérativité de *ses* signes iconiques est obligatoire, sinon le monarque se vide de toute sa substance […], parce que *ses* signes *sont* la *réalité* royale, l'être et la substance du prince, cette croyance est nécessairement exigée par les signes eux-mêmes[617].

Pour produire cette *croyance,* il faut produire une représentation capable de susciter de l'admiration, une représentation capable de figurer l'individu comme un être exceptionnel[618]. La représentation parvient à engendrer cette admiration en

---

[614] MARIN, Louis, *Le Portrait du roi,* Paris, Éditions de Minuit, 1981, p. 11. Belpoliti écrit, citant le roman *Il Duca di Mantova :* « Voici un secret extrêmement dangereux – la nature illusoire du pouvoir –, une hypothèse si radicale que « le prince doit la garder pour soi, dans son for intérieur, dans le secret le plus rigoureux : *il s'agit en effet du secret de son pouvoir* ». BELPOLITI, Marco, *Berlusconi : Le corps du chef, op. cit.*, p. 82.
[615] MARIN, Louis, *Le portrait du roi, op. cit.*, p. 11.
[616] *Ibid.*
[617] *Ibid.* p. 12-13.
[618] Pour une approche consistant à voir le portrait comme un outil de construction du pouvoir, voir ELLENIUS, Allan (dir.), *The Origins of the Modern State in Europe,* vol. 7, *Iconography,*

suscitant la crainte et l'amour, car le pouvoir repose sur une violence originaire, qui est dans ce cas la violence de la domination sexuelle masculine, exercée par le travestissement du chef – « metteur en scène, caméraman et acteur en même temps » – *en femme*[619].

Dans *La Prise de pouvoir par Louis XIV*, téléfilm réalisé en 1966 pour la télévision française, reconstitution historique qui brosse le portrait du Roi-Soleil à l'aube de son règne, Roberto Rossellini déconstruit de manière réaliste les mécanismes du pouvoir et de la représentation du pouvoir. On pourrait dire qu'il s'agit d'un *portrait du roi* iconique par excellence, sans concessions. Il s'agit là d'un manuel critique qui explicite les techniques du pouvoir servant à générer dans les sujets la *croyance* au pouvoir du souverain grâce à l'économie miraculeuse des apparences, qui conduit à un mauvais usage du mythe et des formes d'identification visuelles au corps du politique (*Fig*. 67)[620].

Tout en donnant des instructions à son Maître tailleur, pour se faire confectionner un nouvel habit, le Roi Soleil explique à Colbert l'importance politique de son attirail royal :

> Monsieur Fouquet n'y voyait là qu'un instrument de gloire, nous en ferons une utilisation politique. Et de la sorte, les gens de ma noblesse ne sauront penser à autre chose qu'à leur pourpoint. […] Un habit comme celui-ci devrait représenter une année de revenu pour un gentilhomme de ma cour. […] Avec cette perruque, il faut assortir les moustaches. Ajoutez les rubans aux chaussures et allongez les dentelles. Monsieur Fouquet avait compris que l'on gagnait le respect bien plus par l'apparence, que par la nature profonde des choses. Voyez-vous Monsieur Colbert, je serai le premier à m'habiller de la sorte. Car le roi doit être suivi en tout par la noblesse.

Rossellini explicite, à travers le discours de Louis XIV, un double enjeu : d'une part, l'importance politique de détourner l'attention des sujets vers les apparences, d'autre part la nécessité du souverain de diriger toute l'attention de tous

---

Propaganda, and Legitimation, Strasbourg, European Science Foundation, Oxford, Clarendon press, 1998 ; BURKE, Peter, *Louis XIV : Les stratégies de la gloire*, traduit de l'anglais par Paul Chemla, Paris, Éditions du Seuil, 1995.

[619] D'ANNA, Stefano E. & Gigi MONCALVO (dir.), *Berlusconi in concert, op. cit.*, p. 9.

[620] Citons ici brièvement l'analyse de Susan Buck-Morss au sujet de l'économie miraculeuse du pouvoir souverain contemporain, qui assoit ses fondations sur la logique et la politique de l'image chrétienne sous Byzance, comme Marie-José Mondzain en a analysé l'« économie » de manière étendue. Voir BUCK-MORSS, Susan, « Visual Empire », *Diacritics,* vol. 37, n°2-3, 2007, p. 171-198 *;* MONDZAIN, Marie-José, *Image, icône, économie : les sources byzantines de l'imaginaire contemporain,* Paris, Éditions du Seuil, 1996. Si Buck-Morss parle d'« empire visuel » avec George W. Bush, on peut parler d'« iconocratie » avec Mondzain. Mitchell a lui-même effectué une analyse d'Obama comme phénomène de culture visuelle et comme icône culturelle en particulier. Voir MITCHELL, W. J. T., « Obama as Icon », *The Journal of Visual Culture,* n°8, 2009, p. 125-129.

sur lui-même. Cette apparence extraordinaire qu'il incarne et qui sert sa politique du regard doit être objet d'imitation et doit se faire *féminine*.

2 : 2. La féminité du chef

Une photographie prise par « Marella », photographe officielle des fêtes des V.I.P. qui se déroulent en Sardaigne – interviewée par Erik Gandini dans son documentaire *Videocracy* – montre un Berlusconi qui discute avec des invitées, lors d'une soirée, faisant un geste coquet de sa main, un geste de flatterie (*Fig.* 68).

L'insistance sur le pouvoir de séduction que Berlusconi s'arroge revient sans cesse dès les années quatre-vingt. La capacité naturelle à séduire ses interlocuteurs attribuée à Berluconi serait le véritable « secret » de son « charisme », lui permettant d'exercer son pouvoir[621]. Mais cette aptitude est entièrement *construite* par la mise en scène de soi, par soi. L'image de Berlusconi en *divo,* en *playboy,* n'est pas une image *mensongère,* mais une image qui est, comme l'écrit Michaud à propos de l'image construite de Hitler, « le véritable acteur de l'histoire, capable de créer les conditions de la croyance en ces qualités, c'est-à-dire de créer le pouvoir charismatique du chef[622] ».

La corporéité de ce chef se montre semblable à celle de la *velina,* célébration de l'automate et de la femme-objet, de l'image animée, du fétiche et du corps-machine utopique, dont nous avons vu la généalogie magique, mythologique et rituelle. Ces caractères, dans l'incorporation de Berlusconi, sont réactualisés selon les

[621] Lors d'une conférence de presse organisée par Berlusconi avec le Premier ministre espagnol José Luis Zapatero en 2009, à une journaliste espagnole qui lui demande ce qu'il pense du gouvernement espagnol, composé pour moitié de femmes, Berlusconi répond : « Je suis archi-connu pour être un grand admirateur de l'autre moitié du ciel et donc vous imaginerez bien que ce n'est pas de moi que pourraient venir des expressions négatives envers les représentantes de l'autre moitié du ciel, assises sur des chaires ministérielles ». Peu après, il confesse à la journaliste que « vous êtes le cadeau plus beau que Dieu ait donné à ses hommes ». Plus tard, encore : « comment pouviez-vous penser que le président italien, la patrie des grands amateurs, la patrie des Casanova, la patrie des *playboy,* disons-le clairement, pût faire quelque chose de négatif envers des femmes qui font les ministres ? » Berlusconi s'autodésigne *leader* de la patrie des Casanovas, appelant les compliments. Pendant la même conférence de presse, au journaliste de *El Pais,* Miguel Mora, qui lui demande d'intervenir au sujet de la prostitution et des *veline,* Berlusconi répond « vous êtes jaloux, hein ? ». Quand un journaliste lui demande de justifier la présence de nombreuses *escort-girls* aux dîners « galants » qu'il organise, Berlusconi répond : « Parmi mes collègues hommes, levez la main si vous pensez que ce n'est pas quelque chose d'agréable, que de s'asseoir à une table et au lieu de se trouver à côté de personnes dénuées d'esthétique, que ses propres yeux puissent se poser sur des présences féminines agréables et sympathiques ». Suivent d'autres boutades de ce genre. Voir LERNER, Gad, « Il seduttore e le donne-ornamento : il nuovo galateo secondo Silvio », *La Repubblica,* 28 septembre 2009.

[622] MICHAUD, Éric, « Les portraits de Hitler sont-ils charismatiques ? », *art. cit*., p. 181.

lignes directrices du *self-made man,* qui affiche ici l'auto-genèse propre au dieu. C'est précisément dans cette féminité mythologique de l'image et de l'automate comme objets dotés d'*enargeia* (âme, magie, vie), en même temps *artificialia, mirabilia* et *naturalia,* que se travestit le prince, pour se doter d'un soi « charismatique ».

Lucrèce regarde Silvio depuis le fond gauche de l'image. Silvio au premier plan est situé légèrement à droite du cadre de présentation de la représentation photographique : le montage de deux images qui se touchent, et entrent l'une dans l'autre par le contact entre le tableau et le bras de Berlusconi, assure la transmission de la charge énergétique de la féminité de Lucrèce au corps de Silvio. On pourrait dire que la transmission des qualités de Lucrèce à Berlusconi relève de la *ressemblance par contact*, d'une proximité presque excessive du référent sur l'objet, de la matrice Lucrèce sur la matière – le corps visuel de Berlusconi –, une ressemblance produite par engendrement[623]. Dans la photographie de Scianna, le visage de Berlusconi est évidemment maquillé, truqué. Des reflets roses ornent lèvres et pommettes, produisant une identification immédiate avec le visage flou du personnage féminin peint derrière lui, dont ressortent de manière analogue les rosés des lèvres et joues, qui sont les seuls éléments (à l'exception d'un sein) qui en permettent, de loin, la reconnaissance *en tant que* personnage féminin, préalablement à toute opération de reconnaissance artistique.

La féminité de Berlusconi est un trope[624]. Cette « féminité » est singularisée avant tout, comme on le sait, sur la base de la vaste utilisation que fait le *tycoon* des techniques d'embellissement cosmétiques et chirurgicales, jamais cachées mais au

---

[623] Voir DIDI-HUBERMAN, Georges, *La ressemblance par contact : archéologie, anachronisme et modernité de l'empreinte,* Paris, Éditions de Minuit, 2008 ; Id., « La ressemblance par contact. Archéologie, anachronisme et modernité de l'empreinte », in Id. (dir.), *L'Empreinte,* catalogue de l'exposition au Musée national d'art moderne – Centre de création industrielle, espace de la Galerie Sud, 19 février – 19 mai 1997, sous la dir. de Georges Didi-Huberman, Paris, Centre Georges Pompidou, 1997, p. 15-195.

[624] Citons par exemple GOMEZ, Peter, Marco LILLO & Marco TRAVAGLIO, *Papi. Uno scandalo politico, op. cit.* p. 253, la déclaration d'une jeune participante à un festin berlusconien à Villa Certosa, en Sardaigne. C'est la thèse de Marco Belpoliti dans *Berlusconi : Le corps du chef, op. cit.,* chapitres II, III et IV, mais également, antérieurement à lui, en ce qui concerne en particulier le sourire « féminin », de GUNDLE, Stephen, « Il sorriso di Berlusconi », *Altrochemestre : documentazione e storia del tempo presente,* n°3, 1995, p. 14-17 ; et du roman de Franco Cordelli. Le thème est repris plus tard dans AMADORI, Alessandro, *Madre Silvio, perché la psicologia profonda di Berlusconi è più femminile che maschile*, préface de Joseph Sassoon, Milan, Mind, 2011 ; par BERNINI, Lorenzo, « Not in my name. Il corpo osceno del tiranno e la catastrofe della virilità », in CHIURCO, Carlo (dir.), *Filosofia di Berlusconi : L'essere e il nulla nell'Italia del Cavaliere,* Vérone, Ombre corte, 2011, p. 15-51 ; enfin par COLADONATO, Valerio, « Virilità fascista e mascolinità berlusconiana nella ricezione di *Vincere* », *art. cit*.

contraire exhibées comme des ornements de son corps[625]. Pour Marco Belpoliti le corps de Berlusconi imite le corps trans-genre, le corps de la pin-up[626]. La pose de Berlusconi semble répondre directement aux paroles que lui adresse le journaliste Enzo Biagi deux mois seulement avant ce cliché, le 4 février 1986, lors de leur premier entretien télévisé à la célèbre émission (fermée sur pression de Berlusconi en 2002), *Il Fatto* : « Une fois, j'ai écrit, avec un peu de malice, que si vous aviez une pointe de seins, vous feriez également la présentatrice télévisuelle. J'ai l'impression que vous faites un peu tout[627] ». Le deuxième élément qui distingue la féminité mise en scène par Berlusconi est son sourire omniprésent, un sourire qui doit manifester l'optimisme sans conscience de l'homme entièrement tourné vers le futur : l'entrepreneur rampant, capable de tout. Un sourire aux dents blanchissimes, un sourire de *diva,* de *happy end,* qui doit assurer la réalisation de la promesse par laquelle Berlusconi va bientôt entrer en politique, une promesse de bonheur pour tous. Comme le rappelle Stephen Gundle, la stratégie publicitaire du sourire fut inaugurée en Italie par le concours de beauté *5 000 lires pour un sourire* (*5 000 lire per un sorriso*), sponsorisé par la marque de dentifrices Gi. Vi. Emme, qui donnera ensuite naissance au concours de *Miss Italie*[628]. Un montage figural s'impose donc entre Berlusconi et la *Miss*, émergeant comme image dialectique ou, pour contextualiser historiquement la figure de la *Miss* – pour ce qu'elle représente désormais – comme Berlusconi-*velina,* montage figural qui dans ce cas est suggéré par le contact entre les deux plans distincts de la photographie de Scianna.

La couleur intensément rose de l'incarnat patricien de Silvio renvoie au sentimentalisme de ses télévisions – qui importent et diffusent en Italie les *soap operas* américains pour l'éducation morale des ménagères italiennes. Le rose indique aussi la promesse de bonheur du cinéma américain, mais également l'aspect féminin contenu dans le message du *Cavaliere*. Rose encore est, comme le remarque Belpoliti, la couleur de la pulsion sexuelle et de l'achat compulsif dans la culture de

[625] GUNDLE, Stephen, « Il sorriso di Berlusconi », *art. cit.* ; BELPOLITI, Marco, *Berlusconi : Le corps du chef, op. cit.*p. 61.
[626] *Ibid.,* p. 61.
[627] BIAGI, Enzo, id., réal., *Il Fatto,* Rai 1, 4 février 1986. En ligne : [https://www.youtube.com/watch?v=YqzHU4XdPNY]. Consulté le 23 mai 2015.
[628] GUNDLE, Stephen, « Il sorriso di Berlusconi », *art. cit.* La généalogie publicitaire du sourire de Berlusconi remonte au concours précurseur de *Miss Italia.* Une stratégie dont Belpoliti raconte qu'elle a été conseillée à Berlusconi par Mike Bongiorno, célèbre présentateur télévisuel de *quiz show* sur les chaînes Mediaset. Bongiorno aurait dit à Berlusconi : « souris toujours et toujours plus, ton visage sera ainsi illuminé d'une lumière sans pareille », BELPOLITI, Marco, *Berlusconi : Le corps du chef, op. cit.* p. 57.

masse, couleur qui devient emblématiquement « féminine » dans les années quatre-vingt, par l'opération d'une initiative de marketing commercial à grande échelle[629]. Cette pulsion d'agir est également celle que doit exciter le chef dans les foules, en en mobilisant les instances les plus « irrationnelles » : une folie amoureuse, ou un amour mystique[630]. Et c'est en effet de ces « folles impulsions », de ce « mirable jeu de miroirs entre apparence et réalité » que Berlusconi, tire son inspiration comme on l'apprend dans sa préface à l'*Éloge de la folie* d'Érasme, par lui réédité[631]. En particulier, explique ici Berlusconi,

> […] ce qui me fascine particulièrement dans l'œuvre d'Érasme est la thèse centrale de la folie comme force vitale créatrice : l'innovateur est d'autant plus original que son inspiration provient des profondeurs de l'irrationnel. Au moment de sa première manifestation, l'intuition révolutionnaire est toujours perçue comme privée de bon sens, voire absurde. C'est seulement dans un deuxième moment qu'elle s'affirme, qu'elle est reconnue, puis acceptée, jusqu'à être propagée par ceux qui auparavant s'en défendaient […]. Comme l'usage instinctif, magistral, du mot salace, du mot d'esprit, de l'image incisive, du ton apparemment léger et ludique pour affirmer des vérités même

[629] BELPOLITI, Marco, *Berlusconi : Le corps du chef, op. cit.* p. 59. Concernant l'invention de la couleur rose dans le marketing vers le milieu des années 1980, voir « Contre la dictature du rose, *Courrier International,* n° 1090 – 22 septembre 2011 ; ORENSTEIN, Peggy, « The Ghettoisation of Pink : How it has cornered the little-girl market », *The Observer,* 19 juin 2011.

[630] Au XV^e^ siècle, notamment dans les œuvres de Fra Angelico et d'Enguerrand Quarton, le rose est la manifestation du divin, la couleur mystique, la couleur du miracle. Voir ARROUYE, Jean, « Les couleurs du miracle », in CENTRE UNIVERSITAIRE D'ÉTUDES ET DE RECHERCHES MÉDIÉVALES D'AIX, *Les Couleurs au Moyen Âge*, Aix-en-Provence, Publications du CUERMA, 1988, p. 7-14. En ligne : [http://books.openedition.org/pup/3641]. Consulté le 24 mai 2015.

[631] ÉRASME de Rotterdam, *Éloge de la folie,* préface de Silvio Berlusconi, Milan, Silvio Berlusconi Editore, 1993. La préface commence en rapportant une anecdote, celle d'ami qui avait qualifié Berlusconi de « visionnaire » pour lui faire un compliment, et qui ensuite lui fit cadeau d'un livre d'Erasme, dédicacé ainsi : « tu verras que tu t'y retrouveras ». La préface de *l'Eloge de la folie* commence donc par l'auto-attribution, par Berlusconi le préfacier, de son caractère de « visionnaire », c'est-à-dire l'une des qualités qui distinguent le chef, dans la littérature sur le chef entre XIX^e^ siècle et le XX^e^. La maison d'édition « Silvio Berlusconi Editore » mérite une mention spéciale. Fondée en 1990, la maison d'édition naît sous impulsion de Marcello Dell'Utri, qui était à l'époque président du groupe *Publitalia,* concessionnaire de publicités télévisuelles pour les réseaux de Berlusconi. La maison d'édition publie avec succès la revue populaire *TV Sorrisi e Canzoni,* le guide des programmes télévisuels, nourri d'approfondissements sur l'actualité, la musique, le cinéma et le spectacle. En plus de *TV Sorrisi e Canzoni,* « Silvio Berlusconi Editore » édite la collection de la *Biblioteca dell'Utopia,* un classique de poche pour les clients *Fininvest* par an. Les trois premiers classiques furent publiés pour la vente en 1993, préfacés par Berlusconi, et outre l'*Éloge de la folie* ce furent l'*Utopie* de Thomas More et *Le Prince* de Machiavel avec de soi-disant notations (en réalité fausses) de Napoléon. Avant Berlusconi, Craxi et Mussolini avaient préfacé le texte de Machiavel. Ces préfaces de Mussolini, Craxi et Berlusconi ont été publiées dans SYLOS LABINI, Paolo, « Testi e pretesti. Tre presentazioni del "Principe" », *Il ponte,* 1998, n°54, p. 53-55. Ces trois textes sont examinés dans CECCARELLI, Filippo, « Mussolini, Craxi, Berlusconi : Il Principe e lo specchio del potere », *Istituto Treccani, s.d.* [http://www.treccani.it/machiavelli/saggi_e_approfondimenti/saggi/Mussolini-Craxi-Berlusconi-il-Principe-specchio-potere.html]. Consulté le 23 mai 2015. Le *Prélude à Machiavel* fut composé par Mussolini à 24 ans, pour être prononcé lors de l'attribution de la licence *honoris causa* qui lui fut conférée par l'Université de Bologne. Voir DE FELICE, Renzo, *Mussolini il fascista*, Turin, Einaudi, 1966, pp. 465-466. La préface de Bettino Craxi au *Prince* pour la collection « i libri del punto esclamativo » du magazine *Epoca* ! est citée dans CRAXI, Bettino, *Un'onda lunga. Articoli, interviste e discorsi*, *gennaio - dicembre* 1988, introduction de Ugo Intini, Rome, Argomenti socialisti, 1989.

> amères et pour soutenir des positions morales courageuses. Un livre qui transcende ainsi tout temps, à relire aujourd'hui […] surtout l'homme d'action[632].

Si la *Psychologie des foules* est le livre de chevet de Hitler, *L'Éloge de la folie* semble celui de Berlusconi. La transmission des signes féminins du tableau au corps métaphorise – comme il a été déjà observé concernant la vidéo électorale voilée comme une image de *soap opera* ou voilée comme une vestale – la forme même de l'*excitation* (traditionnellement attribut du féminin) dont Berlusconi veut produire l'*illusio,* fondée sur la rencontre amoureuse entre lui et le peuple : « l'éros rose est visuel et met en mouvement les pulsions érotiques » écrit Belpoliti[633]. Le rose de l'incarnat berlusconien renvoie également à un type de masculinité complètement différent de la masculinité mussolinienne, qui était, elle, résolument viriliste[634]. Si Berlusconi est « féminin », cette féminité s'ajoute à la dimension sémiotique de la représentation du pouvoir souverain et à celle de la domination par amour (ou de l'amour par domination), au sens où Berlusconi doit incarner l'objet de désir pour l'observateur, c'est-à-dire incarner les caractéristiques de l'image féminine située derrière lui, afin de se redoubler dans sa relation avec le public et prendre la place de Lucrèce face à nous, comme dans un jeu de miroirs.

En effet, la féminité et le pouvoir de domination sont *conférés* à Berlusconi uniquement par sa juxtaposition avec la figure féminine, grâce à laquelle il peut mettre en scène la relation de pouvoir désirée. La pointe du sein de Lucrèce (couverte par sa main vertueuse) pourvoit le chef de la seule chose qui selon Biagi lui manquait pour être résolument *diva* : le sein. Cet aspect revient d'innombrables fois dans les représentations « féminines » de Berlusconi, où ce dernier pose au milieu d'un gynécée, qui semble par prodige lui transmettre les signes du féminin, comme si par là les femmes lui promettaient leurs attributs sexuels, comme si elles s'offraient en droit de cuissage : *comme si* (*Fig*. 69).

Le visage de Berlusconi dans une photographie *gossip* semble briller du reflet des visages féminins, lui conférant des tonalités féminines. Cette synthèse entre attributs féminins et attributs sexuels assimile le sexe et le genre (féminité/sexualité), générant trois confusions sémiotiques très efficaces dans le cadre du marketing

[632] BERLUSCONI, Silvio, *et. al., Una storia italiana,* Milan, Mondadori, 2001, p. 27.
[633] BELPOLITI, Marco, *Berlusconi : Le corps du chef, op. cit.* p. 59.
[634] C'est Lorenzo Bernini qui approfondit cette distinction dans BERNINI, Lorenzo, « Not in my name », *art. cit.*

politique. La première suggère que Berlusconi *est* féminin, tandis que ce sont les figures qui entourent Berlusconi qui le *dotent* des attributs de leur genre, dont il s'orne volontiers, en en acceptant la transmission figurale, en la monopolisant comme inséparable ornement de son pouvoir masculin, l'ornement du chef. Si les attributs féminins sont affectés au chef comme les ornements symboliques de son pouvoir, ils ne coïncident pas pour autant avec la personne de Berlusconi, mais correspondent à une *relation* dont l'élément principal est le *consentement* de la femme qui cède ses attributs à celui qu'elle dote ainsi des caractéristiques du chef. Aussi, le chef accapare ces signes – comme nous le verrons dans la prochaine sous-partie – non pas avec les armes de la contrainte et du viol (comme dans le cas de Lucrèce), mais avec les armes *soft* du détournement des images.

La deuxième confusion sémiotique insinue que la « féminisation » du chef a pour but de *séduire* l'électorat, alors que l'incorporation, opérée par Berlusconi, de caractéristiques considérées comme « féminines », semble plutôt indiquer le fait qu'il désire établir une relation avec l'électeur et l'électrice, dans laquelle il est celui qui doit être séduit, de qui les spectateurs sont les sujets actifs et désirants du chef comme objet de désir, et sont donc les sujets actifs et désirants de la relation « charismatique ». L'image « féminisée » du chef incite à *é-mouvoir,* à faire agir, mus par la passivité attrayante du chef, qui cède au spectateur une position symboliquement dominante. C'est l'image du séducteur passif, de celui qui, de manière narcissique, veut séduire en tant qu'objet de désir et incite à agir[635].

[635] Cet aspect est clair dans la photographie de Scianna, que nous pouvons mettre en rapport avec un commentaire de Belpoliti au sujet des « mains dans les poches » de Berlusconi dans plusieurs de ses photographies, caractérisées par l'ambivalence entre le contentement de soi narcissique et la séduction : « Le portrait avec la main dans la poche des années 1980 est une représentation parfaite de cette dualité. Derrière le sourire bouche close et cette main dans la poche – l'autre est appuyée sur le côté, sur la partie haute de la jambe – soustraite à notre regard (une main qui se soucie de soi), se manifeste l'autosuffisance sexuelle du narcissique, la fierté féminine et le parfait dédain de l'icône de la culture de masse ». BELPOLITI, Marco, *Berlusconi : Le corps du chef, op. cit.* p. 62. La synthèse de cette ambivalence réside pour Belpoliti dans la notion de « coquetterie » de Simmel, dans la *Psychologie de la coquetterie* (1909). Ici, le sociologue en effet écrit que « Le propre de la coquette, à travers l'alternance ou la concomitance d'attentions ou d'absences d'égards, en suggérant à la fois, symboliquement, le dire-oui et le dire-non qui agissent comme « à distance », par le don ou le refus ou l'avoir et le non-avoir, qu'elle oppose l'un à l'autre tout en les faisant éprouver comme du même coup – le propre de la coquette, c'est donc d'éveiller le plaisir et le désir au moyen de cette antithèse originale ». SIMMEL, Georg, « Psychologie de la coquetterie », in Id., *Philosophie de l'amour,* postface de György Lukàcs, traduit par Sabine Cornille et Philippe Ivernel, Paris, Éditions Rivages, 1988, p. 94 sq. Cette ambivalence visuelle peut être comparée aux « deux Mussolini » : l'un mobile et sensible dans la partie haute du visage du front aux yeux, et l'autre pétrifié dans la zone de la bouche et du menton, selon l'intuition de l'historien Sergio Luzzatto. Voir LUZZATTO, Sergio, « L'immagine del Duce », in BONFAIT, Olivier & Brigitte MARIN (dir.), *Les portraits du pouvoir*, *op. cit.*, p. 164-167.

Enfin, la troisième confusion a affaire avec l'entrelacement entre image et discours. Toute la rhétorique berlusconienne insiste sur Berlusconi comme grand « tombeur de femmes » et sur l'idée que les femmes seraient séduites par son *sex appeal.* Mais d'une part, c'est Berlusconi lui-même qui invente et s'arroge ces discours d'amour (comme nous l'avons vu dans le cas emblématique de la « gardienne »), et d'autre part le clin d'œil que Berlusconi semble sur le point de faire (de l'œil droit) fait allusion à la femme-image derrière lui, mais il s'agit également d'un signe de disponibilité sexuelle, comme les *pin up* féminines[636]. Un signe ambivalent car il fait allusion à la possession de la femme-image immobilisée derrière lui (violée, en cire ou poupée mannequin). « Berlusconi heureux parmi les femmes » fait évidemment allusion à la route si bien parcourue pendant le *ventennio* de « Berlusconi *playboy* ». Ce genre d'images de *gossip* veut figurer la *cession* de leur sexe, de la part des femmes. La cession des attributs féminins est évidemment ici métaphorique, mais fait allusion au don de leur propre sexe de la part des courtisanes qui s'offrent volontiers au droit de cuissage, comme les différents *sex-gates* l'auront par la suite révélé. Berlusconi a déclaré à plusieurs reprises dans le passé n'avoir jamais eu besoin de payer une femme pour obtenir une prestation sexuelle, façon de publiciser l'homme qui peut tout grâce à sa capacité séductrice[637]. En réalité, cette séduction repose entièrement sur l'échange entre pouvoirs différents – l'argent dans le cas de Berlusconi, le pouvoir sexuel dans le cas des courtisanes. En maintenant la *façade* de l'amour courtois, les courtisanes déclaraient en « texte caché » leur dégoût envers le chef, suivant l'étiquette de la *convenientia* qui sied à la courtisane, que nous avons observée sous la forme d'*honnête dissimulation* chez la *velina,* qui montre un renversement du rapport de pouvoir, exploitant la croyance du puissant en la croyance en son pouvoir de la part de sa subalterne[638].

---

[636] Stefano E. D'Anna et Gigi Moncalvo rapportent un mot d'esprit inventé Berlusconi et raconté par lui-même, qui se termine par le compliment : « Silvioooooo, Silvioooooo : sei una gran bella figa ! ». D'ANNA, Stefano E. & Gigi Moncalvo, *Berlusconi in concert, op. cit.,* p. 84. Sur le « clin d'œil » comme allusion sexuelle séductrice féminine, voir SIMMEL, « Psychologie de la coquetterie », *op. cit.*

[637] Voir LERNER, Gad, « Il seduttore e le donne-ornamento : il nuovo galateo secondo Silvio », *art. cit.*

[638] Les écoutes téléphoniques enregistrant les conversations entre les « Papi girls » montrent l'écart entre le texte caché qui réside en dessous de leur discours officiel, et le discours qu'elles tiennent ouvertement avec « Papi ». Des centaines de sms et de coups de téléphone sont pleins d'insultes contre Berlusconi. Une grande partie de ces écoutes téléphoniques ont été publiées dans MARSILI, Marco (dir.), *Onorevole bunga bunga. Berlusconi, Ruby e le notti a luci rosse di Arcore,* Lecce, Bepress, 2011. Par exemple, Nicole Minetti – la « mère-maquerelle » des escort-girls berlusconienne, qui dit souvent « je t'aime, mon amour » à Berlusconi - confie au téléphone à son assistante : « Je n'en ai rien à f… s'il est le président du Conseil ou seulement un vieux. Moi je m'en fous, je ne me fais pas berner.

Si le premier artiste de la pornotopie est Berlusconi – avant même d'en être l'interprète vertueux – la matière privilégiée de cette œuvre est la mise en scène d'une relation de domination avec le corps-image féminin érotisé. Une relation de domination *consentie* par la figure féminine (image inanimée ou courtisane), qui concède volontiers ses attributs en échange d'argent ou de prestige, que ce soit sous la forme symbolique des attributs de sa féminité ou sous la forme matérielle de ses attributs sexuels. L'entrepreneur Berlusconi construit son masque ambigu masculin/féminin, passif/actif, soumis/dominant, selon une politique de son corps symbolique qui établit un rapport toujours sexuel avec le spectateur.

Berlusconi construit sa propre image dans les années soixante-dix et quatre-vingt comme une image « féminisée » pour se faire objet de désir, en mettant en scène des interactions toujours dominantes avec les femmes dans l'espace public, afin de figurer le « désir de chef », le désir d'être commandé, de la part d'une « foule » qui se voit ainsi féminisée, prête à être interpellée par le « commandement de l'amour ».

Il se comporte comme une m… pour sauver son cul flasque ». STASIO, Donatella, « La Minetti al telefono : "Berlusconi mi ha rovinato la vita". Premier su nuovi dossier : "scandaloso" », *Il Sole 24 Ore,* 27 janvier 2011.

Conclusion du premier chapitre

La relation de travail dissymétrique qui caractérise la vie quotidienne de la travailleuse dans l'industrie du spectacle se traduit en image télévisuelle, allant jusqu'à assumer une fonction de propagande politique, outil de production du consensus. Le modèle de la relation sado-masochiste et voyeuriste, qui caractérise les *stacchetti* de *Striscia la notizia*, informe la mise en scène de la relation entre les sexes à des fins de séduction politique.

À l'ère de la globalisation de l'image, de la spectacularisation de la politique et du retour sur la scène de la politique du corps sexualisé du *leader,* dans le cadre de la sexualisation de la visualité, la *velina* est l'outil du « charisme » du chef, une « image charismatique » car *glamour* et *excitante,* annexée au corps du chef[639]. Si la nature affective des images permet la diffusion du prestige, engendreant des dynamiques d'imitation réciproque dans la société, l'image de la *velina* en est un vecteur privilégié[640]. En tant que chef, Berlusconi fait usage du corps féminin, que ce

[639] Suivant Gabriel Tarde et sa théorie de l'imitation au fondement du social, la nature affective des images permettrait la circulation des flux de prestige, à travers des dynamiques d'imitation réciproques diffusées dans la société. Pour Tarde, l'imitation est « une action à distance d'un esprit sur un autre, action qui consiste dans une reproduction quasi photographique d'un cliché cérébral par la plaque sensible d'un autre cerveau ». TARDE, Gabriel, *Les lois de l'imitation*, vol. 1, préface de Jean-Philippe Antoine, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond, 2001, p. 46. En outre, c'est le *désir* qui est le moteur de l'imitation, et pas la contrainte. Sur la place accordée à l'imitation, voir ZOURABICHVILI, François, « Le pouvoir en devenir : Tarde et l'actualité », préface à TARDE, Gabriel, *Les transformations du pouvoir,* sous la direction d'Eric Alliez, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond, 2003, pp. 7-37. Même pour Gustave Le Bon, l'imitation, la suggestion et la contagion, « trois aspects d'ailleurs d'un même processus d'uniformisation par contact », selon les mots de Bernard Dantier, sont les forces qui produisent l' « âme » de la foule. Voir DANTIER, Bernard, « Introduction à la *Psychologie des foules* de Gustave Le Bon », Chicoutimi, Éditions « Les Classiques des sciences sociales », 2002, p. 7-8. En ligne : [http://classiques.uqac.ca/contemporains/dantier_bernard/intro_psycho_foules/texte_de_l_introduction .html]. Consulté le 11 février 2014. L'imitation du chef par les foules et l'imitation réciproque des individus « suggestionnés » est une question centrale dans les phénomènes charismatiques. Éric Michaud parle à ce propos, d'arts et de techniques d'adaptation. Voir ACQUARELLI, Luca & Éric MICHAUD, « Entretien avec Éric Michaud. Le pouvoir de ce que nous appelons l'art n'est ni subversif, ni conservateur : il est d'abord un pouvoir d'intégration et d'adaptation aux transformations », *Tête-à-tête. Entretiens. Revue d'art et d'esthétique,* n° 3, 2012, p. 22-29.

[640] Pour Tarde, l'imitation est « une action à distance d'un esprit sur un autre, action qui consiste dans une reproduction quasi photographique d'un cliché cérébral par la plaque sensible d'un autre cerveau ». TARDE, Gabriel, *Les lois de l'imitation,* deuxième série, volume I, préface de Jean-Philippe Antoine, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond, 2001, p. 46. En outre, c'est le *désir* qui est le moteur de l'imitation, et pas la contrainte. Sur la place accordée à l'imitation par Tarde, voir ZOURABICHVILI, François, « Le pouvoir en devenir : Tarde et l'actualité ». Préface à TARDE, Gabriel, *Les transformations du pouvoir,* sous la direction d'Eric Alliez, préface de François Zourabichvili, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond, 2003, pp. 7-37. Même pour Gustave Le Bon, l'imitation, la suggestion et la contagion, « trois aspects d'ailleurs d'un même processus d'uniformisation par contact », selon les mots de Bernard Dantier, sont les forces qui produisent l' « âme » de la foule. Voir DANTIER, Bernard, « Introduction à *La psychologie des foules* de

soit pour incorporer les signes *glamour* des nouvelles masculinités non virilistes, ou pour détourner les signes, les symboles et les gestes *glamourisés* de la libération sexuelle des années soixante et soixante-dix, en plein « nouvel esprit du capitalisme ». La représentation du rapport entre le chef et « sa » femme est un acte charismatique, un acte voué à produire la croyance au pouvoir du chef, et spécifiquement au pouvoir *sexuel* du chef. Le rapport entre le commandement du chef et la gouvernementalité néolibérale s'établit à travers le type de commandement sur lequel s'est fondé le pouvoir berlusconien : un commandement par l'image. À travers des actes d'image multiples par lesquels il met en scène sa libido, le chef se met en relation avec le peuple. Transportant le langage de l'entreprise de marketing dans l'arène politique, Berlusconi y transfère le type de relation entre chefs et femmes qui gouverne sa propre entreprise privée Mediaset, un type de relation dans lequel la « libération » sexuelle féminine est alignée sur la domination masculine[641]. Dans les actes de parole et les actes d'image *sexuels* qui performent le commandement de Berlusconi, le genre apparaît toujours hiérarchisé et la domination masculine. Inscrit dans la ligne des discours sur l'amour proférés par les chefs au début du XIX^{e} siècle, le discours sur l'amour entre Berlusconi et les siens trace le partage entre le sujet et l'objet de la relation « charismatique ». L'annexion de la féminité au chef par lui-même n'est pas simplement un fait esthétique ou culturel, mais une stratégie de commandement qui vise à travers l'image à produire des « actes charismatiques », c'est-à-dire des actes d'image incitant à agir. Les actes d'image produits par Berlusconi instaurent un rapport mimétique avec le spectateur à travers la figuration d'un rapport de *propriété* avec *ses* femmes-ornements, un rapport fait de domination, d'admiration, de crainte et de consentement. Ce type de « charisme » que Berlusconi théâtralise sur la scène du pouvoir est une adhésion de type émotionnel, un pouvoir

---

Gustave Le Bon », Chicoutimi, Editions « Les Classiques des sciences sociales », 2002, p. 7-8. L'imitation du chef par les foules et l'imitation réciproque des individus « suggestionnés » est une question centrale dans les phénomènes charismatiques. Éric Michaud parle à ce propos, d' « arts et de techniques d'adaptation ». Voir MICHAUD, Éric, Entretien avec Luca Acquarelli, *Tête-à-tête: entretiens* « Images du pouvoir », printemps 2012, n°3, p. 22-29. C'est ce type de phénomènes d'imitation qu'il faudrait analyser en relation à l'imitation collective des comportements et de la corporéité de Berlusconi et de la *velina* (« berlusconisme » et « vélinisme ») dans la société italienne, pour montrer la puissance des images « charismatiques » dans la constitution des subjectivités et des corporéités.

[641] Ce qui ressort des écoutes téléphoniques, est que les chefs femmes, c'est-à-dire les ministres et parlementaires femmes des gouvernements Berlusconi qui organisent le réseau des « Papi girls » reproduisent avec les autres femmes des relations de domination fondées sur le modèle masculin. Ces femmes sont en quelque sorte « masculinisées » par leur office. Voir MARSILI, Marco (dir.), *Onorevole bunga bunga, op. cit.*

qui s'exerce par circulation des images et mobilisation des affects[642]. Un pouvoir qui exploite la folie, l'irrationnel, comme l'écrivait Berlusconi lui-même, et en particulier *l'amour*. Dans l'essai « Psychologie collective et analyse du moi » (1921), Freud lie le pouvoir charismatique à l'irrationnel de la libido, à l'amour : dans la foule, « chaque individu est rattaché par des liens libidinaux au chef (le Christ, le commandant en chef) d'une part, à tous les autres individus composant la foule, d'autre part[643] ». Or, les archétypes de la foule sont l'Armée et l'Église :

> Dans l'Église (et nous avons tout avantage à prendre pour modèle l'Église catholique) et dans l'Armée, quelques différences qu'elles présentent par ailleurs, règne la même illusion, celle de la présence, visible ou invisible, d'un chef (le Christ dans l'Église catholique, le commandant en chef dans l'Armée) qui aime d'un amour égal tous les membres de la collectivité. Tout le reste se rattache à cette illusion […][644].

L'Armée et l'Église sont des « foules conventionnelles », qui structurent la société, où « la cohésion est maintenue par une contrainte extérieure qui s'oppose en même temps aux modifications de leur structure[645] ». Comme dans l'Église – corps unifié, modèle de chasteté et d'homogénéité – les corps du « Peuple de Silvio » sont désérotisés, mais rattachés par un lien libidinal à leur « chef ». Le lien qui unit chef et foule est de nature libidinale, le mécanisme central de constitution de la foule est l'identification, et le chef comme objet d'amour idéalisé devient l'objet commun autour duquel se constitue le groupe. Le modèle de cette relation entre chef et peuple est la *relation amoureuse quotidienne* entre hommes et femmes, fondée sur la domination masculine, qui est le modèle de relation le plus diffus, le plus commun. C'est pourquoi l'analyse visuelle du « charisme » de Berlusconi permet de rendre visibles des caractéristiques de la vie sociale qui sont normalement invisibles, car « normales », quotidiennes. Le cas de Berlusconi permet au contraire de pointer du doigt les modalités diffusées du rapport de pouvoir entre les sexes, qui seraient

---

[642] Sur l'« émotionnalisation » contemporaine de la politique, voir HOLTZ-BACHA, Christina, « Personalisiert und emotional : Strategien des modernen Wahlkampfes », *Politik und Zeitgeschichte,* n°7, 2006, p. 11-19. Avec l'entrée de la politique dans les mass médias et surtout dans le phénomène de l'*entertainment,* les composantes ludiques et libidinales de celui-ci tendent à remplir tout l'espace de la communication politique. Voir à ce sujet LUHMANN, Niklas, « L'opinion publique », *Politix*, vol. 14, n°55, 2001, p. 25-59.

[643] FREUD, Sigmund, « Psychologie collective et analyse du moi », in *Essais de psychanalyse. Au-delà du principe de plaisir. Psychologie collective et analyse du moi. Le Moi et le ça. Considérations actuelles sur la guerre et sur la mort,* traduit par le Dr S. Jankélévitch, Paris, Payot, 1963, p. 113.

[644] *Ibid*.

[645] *Ibid*.

autrement rapportées à la normalité[646]. Quel meilleur vecteur que les images, et les images de la télévision en particulier, pour mettre en scène un tel lien d'amour par domination[647] ? Si la forme de régime spectaculaire « intégré » croise le modèle « diffusé » des démocraties spectaculaires avec le modèle « concentré » des totalitarismes, l'image distribuée dans le paysage médiatique du corps étendu du chef serait celle d'une démocratie insurgeante, pour reprendre l'expression de Miguel Abensour[648]. Dans ce contexte, quel meilleur ornement libidinal du chef que les femmes, et en particulier les corps-images des *veline* ? Comme nous l'avons vu, le caractère « libidinal » du chef vient du montage de sa propre image avec l'image du féminin érotisé. L'annexion de l'image du féminin érotisé au corps du chef dote celui-ci de caractéristiques « féminines » au sens de « libidinales », *comme si* elles lui appartenaient, alors qu'elles lui sont seulement annexées, en matière d'ornement. La croyance au pouvoir sexuel du chef dérive avant tout de cette confusion, qui produit la croyance au pouvoir du chef. Les images se révèlent être des pratiques charismatiques, des actes qui performent le charisme, avant même de devenir des représentations du monde[649]. La mise en scène de la politique opérée par Berlusconi est une technique performative « qui rend visible quelque chose qui originairement n'est pas visible. Il s'agit, en d'autres mots, d'une opération esthétique » à travers laquelle les valeurs et les principes politiques deviennent visibles[650]. La construction

[646] C'est également l'occasion fournie à Paula Diehl par l'analyse du cas du président brésilien Collor de Mello, concernant les « transformations de la communication politique dans les démocraties des mass médias, illustrant les interférences et les connexions entre médias et politique ». DIEHL, Paula, « Politica come intrattenimento. Un'analisi della "messa in scena" politica di Fernando Collor de Mello », *Scienza & Politica,* vol. 26, n° 50, 2014, p. 163.

[647] Par le terme « vidéocratie », la critique s'est référée au régime de l'image pratiqué par Berlusconi. Voir MUSSO, Pierre, « Le phénomène Berlusconi : ni populisme ni vidéocratie, mais néo-politique », *art. cit*. Dossier intitulé *Peuple, populaire, populisme ;* FRECCERO, Carlo, « La dictature télédémocratique », *Le Nouvel Observateur,* 6 avril 2006 ; CROCI, Osvaldo, « Language and Politics in Italy from Moro to Berlusconi », *art. cit.* ; STIEGLER, Bernard, *La télécratie contre la démocratie : lettre ouverte aux représentants politiques,* Paris, Flammarion, 2006.

[648] Voir ABENSOUR, Miguel, « La démocratie insurgeante », préface à la seconde édition de Id., *La Démocratie contre l'Etat. Marx et le moment machiavélien*, Paris, Le Félin, 2004, p. 161.

[649] Sur la dimension performative de la communication politique à l'ère des communications de masse, où le corps du politicien assume un rôle central pour l'autoreprésentation du pouvoir, voir POZZI, Enrico, « Il corpo malato del leader. Di una breve malattia dell'on. Bettino Craxi », *Sociologia e ricerca sociale,* n° 36, 1991, p. 64-66 ; DIEHL, Paula, « Körper, Soap Operas und Politik. Die Körperinszenierungen von Fernando Collor de Mello und Silvio Berlusconi », in HAAS, Birgit (dir.), *Macht, Performanz, Performativität, Polittheater seit 1990,* Würzburg, Königshausen & Neumann, 2005, p. 41-60 ; BONI, Federico, *Il Superleader, op. cit.* ; DIEHL, Paula, « Il terzo corpo del politico », *Lettera internazionale,* n°1, 2011, p. 9-11 ; DIEHL, Paula, « Politica come intrattenimento. Un'analisi della « messa in scena » politica di Fernando Collor de Mello », *art. cit*., p. 161-179.

[650] DIEHL, Paula, « Politica come intrattenimento. Un'analisi della « messa in scena » politica di Fernando Collor de Mello », *art. cit.,* p. 176 ; Id., « Il terzo corpo del politico », *op. cit*., p. 9-11. Sur la mise en scène de la politique, voir également DIEHL, Paula (dir.), *Körper im Nationalsozialismus :*

photographique du *leader* Berlusconi comme *divo* dans les années soixante-dix laisse progressivement la place à la construction photographique de Berlusconi comme Christ. La couverture du premier opuscule hagiographique de propagande politique, datant de 1994 s'intitulait « Per un nuovo miracolo italiano – il programma di Forza Italia. Cinque obiettivi per 45 proposte » et figurait, en couverture, un premier plan de Berlusconi présenté comme un nouveau Messie, qui présente son premier programme électoral (*Fig*. 70)[651].

Une représentation qui à partir de 2001 s'entrelacera progressivement avec celle du *leader* obscène : inaugurée par Berlusconi lui-même avec sa politique de l'iconologie libidinale, puis renforcée et étendue par la critique au sein du paysage médiatique.

Berlusconi – comme Hitler dans les photographies de Hoffmann – s'identifie désormais à la *velina,* parce qu'il considère que le peuple est séduit par l'image de la *velina.* En s'identifiant à la *velina* – en se « féminisant », en se travestissant, en annexant à son image celle de femmes séduisantes – il montre le peuple qu'il veut « séduire et dominer, séduire pour dominer[652] ». Ce peuple que Berlusconi a *produit* à travers les *soap operas,* les *talk-shows* (le *talk-show Uomini e donne* met en scène chaque soir toutes les variantes de la relation homme-femme qu'il publicise), les émissions soft-core du *prime time,* ce peuple qui est désormais la majorité des Italiens (au vu de sa triple réélection au Parlement) est le peuple que Berlusconi veut entraîner. C'est par l'influence d'un mimétisme radical sur tous ceux et celles sur qui Berlusconi veut exercer sa domination qu'il construit son « charisme[653] ». Ses blagues sexistes prolongent, de fait, les blagues sexistes des comédiens dans les *talk-*

Bilder und Praxen, Munich, Fink, 2006 ; DIEHL, Paula & Gertrud KOCH (dir.), *Inszenierungen der Politik : Der Körper als Medium,* Munich, Fink, 2007.

[651] BERLUSCONI, Silvio, *et al.,* « Per un nuovo miracolo italiano – il programma di Forza Italia. Cinque obiettivi per 45 proposte ». Supplément à *Trend - Italia Viaggia*, n°8, 1994. Ce faisant, Berlusconi met en scène son « charisme » d'une manière qui rappelle la mise en scène de soi faite par Hitler, comme « Führer-Christ », telle que l'analyse Éric Michaud dans l'article « Les portraits de Hitler sont-ils charismatiques? », *art. cit.,* p. 179-180. Cet opuscule est le pendant de « Berlusconi Story », (sous-titré « La vita e il lavoro, gli amici e i nemici, gli amori e le passioni, lo sport e la politica. Una storia italiana »), autre hagiographie *gossip*, sortie en 1994 comme supplément de la revue *Trend - Italia Viaggia.* BERLUSCONI, Silvio, et al., « Berlusconi story ». Supplément à *Trend - Italia Viaggia*, n°5, 1994. Le sous-titre « Une histoire italienne » deviendra le nouveau titre de l'hagiographie en sa version de 2001. Nous verrons plus en détail ces autres opuscules, plus loin. Voir CECCARELLI, Filippo, « La storia del "*capo*" : un almanacco con 250 foto in versione riveduta e corretta », *art. cit.*

[652] MICHAUD, Éric, « Les portraits de Hitler sont-ils charismatiques ? », *art. cit*. p. 185.

[653] *Ibid.*

shows et des acteurs des films soft-core de série B si populaires, pour les dépasser en virtuosité.

Contrairement à l'interprétation hégémonique du « charisme » de Berlusconi comme qualité inhérente à sa personne, la notion de « domination charismatique » de Weber comprise comme l'attribution de qualités exceptionnelles à un individu permet de désubstantialiser ce « charisme » et de le dénaturaliser. En premier lieu, cette approche permet de comprendre comment le « charisme » s'ancre dans la croyance des autres en l'autorité « charismatique » d'une personne. Le charisme réside ainsi dans une relation entre observateur et personnage « charismatique ». Cette interprétation permet ensuite de montrer *comment* cette croyance est suscitée par l'individu qui veut se faire croire « exceptionnel », à travers la fabrication pratique de son charisme qui repose sur des savoirs de l'image, sur des théories pratiques de l'image et sur la manipulation de symboles puissants. Dans le cas de Berlusconi, la croyance à laquelle il incite est qu'il soit doté d'un fort pouvoir sexuel. Or, la déconstruction visuelle permet de montrer que le pouvoir dont Berlusconi cherche à se doter est un pouvoir féminin, que ce soit en se « travestissant » en femme, ou en usurpant pratiques et symboles de la masculinité « féminisée » et pratiques et symboles de la féminité révolutionnaire, au nom de la « liberté ». La liberté est une fonction de la gouvernementalité berlusconienne. C'est la *liberté* de se soumettre à l'impératif néolibéral de la jouissance : un consentement à la domination[654]. La relation entre la *velina* et le chef est une relation de consentement à sa domination, tout comme la relation entre le photographe Scianna et Berlusconi est une relation dans laquelle l'artiste – bien qu'il construise artificiellement la représentation de son

[654] La réécriture néolibérale de la notion de liberté sous Berlusconi a été également exposée par Ida Dominijanni, en ce sens, comme un « « renversement consensuel » de la liberté, sous forme de servitude volontaire ». DOMINIJANNI, Ida, *Il trucco, op. cit.,* p. 44. En conjoignant les routes tracées par Hannah Arendt et Michel Foucault d'une part, et par Pierre Dardot et Christian Laval de l'autre, « sous ces coordonnées le statut de la liberté change radicalement : rapportée au précepte du « libre choix » individuel qui octroie à chacun la faculté d'opter entre des alternatives de marché imposées, de l'auto-entrepreneuriat qui fait de chacun un noyau de production de valeur, de la concurrence qui dresse les uns contre les autres, et constamment alimentée par le recours au désir d'un côté, et à la responsabilisation sur les « choix de vie » de l'autre, la liberté perd sa dimension relationnelle, conflictuelle et politique, et assume paradoxalement une valeur normative, devient exercice obligé et auto-disciplinant d'affirmation individuelle et d'adhésion participante au « dispositif performance-jouissance », c'est-à-dire au double impératif de produire et de jouir, qui fait fonctionner le système de la production, de la consommation et de l'(auto)valorisation. À la différence des régimes autoritaires, le néolibéralisme gouverne non pas *contre,* mais *à travers* la liberté ; il ne la supprime pas ni ne la réprime, mais l'utilise, l'incrémente et la consomme, sous la forme d'une auto-affirmation individuelle qui valide et relance le dispositif qui la produit. » *Ibid*., p. 46-47. Voir DARDOT, Pierre & Christian LAVAL, *La nouvelle raison du monde : essai sur la société néolibérale,* Paris, La Découverte, 2010.

pouvoir – « reste impressionné » devant le pouvoir qui semble émaner de Berlusconi, à son contact avec ses collaborateurs. Comment la critique « anti-berlusconienne » investit-elle et projette-t-elle du désir dans l'icône souveraine du chef ?

CHAPITRE II

L'IMAGE DE LA *VELINA* : *MEDIUM* ENTRE CHEF ET PEUPLE

Introduction du deuxième chapitre

Pour répondre à cette question, il faut comprendre comment les images « féminisées » de Berlusconi ont exercé leur puissance. Entre l'invention du « charisme » et sa némésis avec les différents *sexgates*, il y a toute une fabrique sociale et une circulation médiatique de l'image charismatique de Berlusconi et de la *velina,* produite *par* les acteurs de l'économie esthétique et culturelle italienne.

Tout semble avoir été dit au sujet de cette figure réputée de « Caïman », « Napoléon », « Psychonain », « Bandanaman », « Nain maléfique », « *Cavalier Bellachioma* » [*Cavalier Beauxcheveux*], « Berluscon de Berlusconi », « *Il Cipria* [*La Poudre*] », « Burlesquoni », « Chevalier masqué », « Votre Emissience[655] », etc. Le nombre d'imitations de Berlusconi, de commentaires au sujet de sa figure et de son image est stupéfiant[656]. Cette figure réalise gestes et blagues extrêmement vulgaires, dans le but – dirait-on – de centrer sur soi l'attention, pour augmenter sa célébrité spectaculaire en tant que *divo,* c'est-à-dire ensemble *star* et Christ. Rarement les commentateurs, critiques, intellectuels et journalistes ont autant versé d'encre sur un politicien, si l'on excepte Mussolini, et rarement un politicien a constitué un tel objet de débat et de polémique. Affirmer que le succès de ce personnage tient à la dévotion

[655] Voir CECCARELLI, Filippo, « Non solo Papi : i 30 soprannomi di Berlusconi », *Repubblica Tv,* 26 mars 2015. [http://video.repubblica.it/rubriche/reptv-news/reptv-news-ceccarelli-non-solo-papi-i-30-soprannomi-di-berlusconi/196046/195060]. Consulté le 23 mai 2015.

[656] Pour ne nommer que quelques-uns des plus connus parmi les imitateurs professionnels de Silvio Berlusconi, Sabina et Corrado Guzzanti, célèbres enfants du journaliste (ex-membre du parti berlusconien) Paolo Guzzanti, acteurs comiques, Maurizio Crozza, célèbre anchorman et enfin le Premier ministre Matteo Renzi (11 décembre 2013, se lance dans une imitation de Berlusconi pendant le programme d'approfondissement politique *Ballarò.* Voir FLORIS, Giovanni & Paolo RUFFINI, id., BELDÌ, Maurizio & Paolo FUSCO, réal., *Ballarò*, Rai 3, 10 décembre 2013. En ligne :[http://video.corriere.it/renzi-imita-berlusconi-ballaro/9ada28ca-623c-11e3-a809-0fced5f7d9ac]. Consulté le 25 septembre 2015 ; ANONYME, « Renzi imita Berlusconi a Ballarò », *Corriere della Sera.it,* 11 décembre 2013. [http://video.corriere.it/renzi-imita-berlusconi-ballaro/9ada28ca-623c-11e3-a809-0fced5f7d9ac]. Consulté le 23 mai 2015.

de ses électeurs qui le considèrent comme un « saint sauveur » n'explique rien, la question étant de savoir pourquoi c'est Silvio Berlusconi qui fait l'objet d'une telle dévotion. Pour répondre à cette question, l'historien est paradoxalement assez démuni, pour une raison simple. La figure de Berlusconi a été avant tout étudiée par des « berlusconologues », c'est-à-dire les chercheurs dont la spécialité est l'étude de Berlusconi[657]. Bref, Berlusconi est doté de *mèmes* au nombre incalculable, qui se multiplient par imitation : c'est un véritable *événement visuel*, qui ne fait qu'enclencher de nouvelles spires[658]. Pour cette « discipline » particulière, les acteurs sont divisés en deux camps aux débats sans fin : ceux qui considèrent Berlusconi comme un « Saint », juste, généreux et bon, un homme de génie qui a « révolutionné » l'idée même de politique, et ceux qui considèrent qu'il s'agit là d'un masque mensonger, d'un illusionnisme sans scrupule. Ce débat, qui produit une littérature énorme et bénéficie d'une grande médiatisation, se scinde en une multitude de sous-questions portant généralement sur les *qualités* différentes de cette figure, l'ampleur de ses exploits de génie ou de ses gestes exécrables, les manières dont ses gouvernements ont amélioré ou détérioré la vie des Italiens. L'occupation de l'espace médiatique et éditorial par les « berlusconologues » a des conséquences pénibles. À cause d'elle, la figure est largement ignorée par les historiens de l'art et les théoriciens des médias professionnels, notamment ceux qui se consacrent au contemporain – à l'exception des travaux que nous citerons. La rareté de l'intervention de ces chercheurs peut s'expliquer par la peur d'être associé à un débat où les théories des images tiennent bien peu de place. Malgré la qualité des travaux de Belpoliti, Susca, Abruzzese, Boni et Parotto, un problème demeure : la figure de Berlusconi est généralement traitée en tant que telle, comme un objet à part, et ne se trouve jamais intégrée aux études générales consacrées à l'image contemporaine, à la représentation du corps humain, à l'histoire du pouvoir, de la dévotion, etc. En refusant d'en faire un objet d'étude comme les autres, les chercheurs entretiennent

[657] *Berlusconologo* est un substantif faisant partie de la myriade de néologismes qui ont surgi dans la langue italienne en relation à des phénomènes politiques, et en particulier au phénomène qualifié de *berlusconisme*.

[658] D'après sa définition par Nicholas Mirzoeff « les parts constituantes de la culture visuelle sont, ainsi, non pas tant définies par le medium, que par l'interaction entre l'observateur et l'observé, qui peut être nommée par l'expression d'événement visuel. Quand je m'engage avec des appareils visuels, les médias et la technologie, je fais l'expérience de l'événement visuel. Par événement visuel, j'entends une interaction entre le signe visuel, la technologie qui active et soutient ce signe, et l'observateur ». MIRZOEFF, Nicholas, *An Introduction to Visual Culture, op. cit.*, p. 12. « Ont utilisé également l'expression Marco Senaldi, « Il cavaliere azzurro », in *Flash Art,* avril-mai 2005 ; puis BELPOLITI, Marco, *Berlusconi : Le corps du chef, op. cit.*, p. 119.

l'idée d'une image hors-norme, relevant plus du domaine du miracle que de l'histoire des hommes. Cette absence est d'autant plus frustrante qu'il s'agit d'un objet passionnant et particulièrement bien documenté. La grande majorité des figures de politiciens ne partagent pas le privilège d'avoir fait l'objet de dizaines d'œuvres artistiques et cinématographiques. Alors que les journalistes et commentateurs politiques vendent à n'en plus finir le « génie » et la « mafiosité » de la figure de Berlusconi, c'est plutôt la qualité de la documentation qui est à relever, pour évaluer son efficacité politique. Si la question de ses mérites et démérites politiques est réglée, reste à se pencher sur son fonctionnement social et culturel, en tant qu'image d'un chef charismatique, et surtout en tant qu'image. Pour démystifier le pouvoir iconique du souverain, il faut reconsidérer la construction matérielle et collective de son image au prisme de l'anthropologie de l'image.

1. *Divo* Silvio, image de culte

Les études au sujet du charisme de Berlusconi maintiennent une vision centrée sur les qualités intrinsèquement positives ou négatives de Berlusconi qui constitueraient son « charisme », ou bien analysent la production « charismatique » de Berlusconi sous forme d'image, uniquement du point de vue de l'action personnelle de Berlusconi. Or, pour comprendre en quoi consiste ce charisme et pour comprendre son efficacité – notamment, sa disposition à produire le consentement — il est nécessaire de décentraliser l'approche et de montrer le caractère relationnel de ce « charisme ». En tant qu'icône, la figure de Berlusconi doit être analysée en relation à son culte, c'est-à-dire aux actions cultuelles effectuées par les spécialistes de l'image, les politiciens et les membres de l'opinion publique, en relation à la figure « charismatique » comme objet de croyance. La relation entre ceux qui obéissent à ses ordres et Berlusconi est de nature cultuelle : cela est visible dans les images qui matérialisent cette relation. Toutefois, c'est également vrai pour ceux et celles qui s'évertuent à dépeindre et à dresser le portrait de Berlusconi comme « mafieux » ou « séducteur », à décrire dans les détails, de manière pittoresque ses gestes, grimaces, mimiques, apparences, pour ensuite dénoncer le caractère mensonger de ses gestes et de ses images. Le charisme de Berlusconi est une construction collective, aux mains multiples.

1 : 1. La fabrication collective du charisme

Berlusconi est le *status symbol* de la « *Milano da bere* » de la « restauration » après la révolution sexuelle des années soixante et soixante-dix, semblable à « Alex d'*Orange mécanique,* et aux implacables *yuppies* postmodernes de *American Psycho* »[659]. Une image de 1984-1985 en couverture de la revue *Nuovo* le confirme (*Fig*. 71). Mais est-ce exact de dire que cette image « confirme » l'image que le prince veut véhiculer de lui, ou bien, mieux, cette image construit-elle l'image de Berlusconi comme « séducteur » ?

Depuis les années quatre-vingt-dix, l'image de Berlusconi est d'emblée l'objet d'un débat entre ses partisans, qui en organisent le culte, et ceux qui en proclament la

[659] BARBELLA, Pasquale, « Arcore da bere », *BILL – Un'idea di pubblicità,* n° 9, 2014.

fausseté esthétique et morale, basée sur le caractère artificiel de son corps-image, constamment modifié par des pratiques chirurgicales et cosmétiques et par l'intervention de ses salariés sur ses images de propagande, à l'aide, par exemple, de *Photoshop*[660]. Ses détracteurs insistent sur la manière dont la figure de Berlusconi est mensongère, et sur le fait qu'il faille mettre à bas son masque, pour en connaître la véritable « nature ». L'image de Berlusconi fait l'objet d'un véritable culte religieux, sans que les mécanismes sociaux de production de ce culte soient analysés[661]. Or, si le parti avec lequel Berlusconi entre en politique, Forza Italia, est construit sur le modèle de l'entreprise commerciale davantage que sur celui du parti politique et taillé sur mesure en fonction de la personnalité de son chef – lequel conduit l'organisation personnellement en la dominant avec des modes autoritaires –, cette organisation est structurée sur le modèle des clubs des supporteurs de football[662]. L'organisation

[660] Au sujet du corps de Berlusconi, aux qualités à la fois esthétiques et morales, Giuliana Parotto reprend la catégorie de *mindful body,* et écrit : « En syntonie parfaite avec l'idée du *mindful body* […] le corps est explicitement thématisé et valorisé dans sa nature de projet. Le corps est l'image complètement adéquate et l'expression sans résidus, du moi. Dans un entretien pour *La Repubblica,* il [Berlusconi] énonce de manière emblématique la signification et le principe du corps-projet : « le visage est le miroir de l'âme » : sur la base de ce principe, l'utilisation de la technique du lifting trouve sa justification ». PAROTTO, Giuliana, « Corpo politico e corpo mediale. Profili biopolitici nell'era virtuale », *Metabasis, rivista di filosofia e comunicazione*, n°3, 2007. En ligne : [http://www.metabasis.it/articoli/3/3_parotto.pdf]. Consulté le 15 août 2014. Le *mindful body* est, selon sa définition par Nancy Scheper-Hughes et Margaret M. Lock - qui reprennent à leur compte la thèse de Mary Douglas pour qui le corps est un symbole naturel apte à produire des métaphores culturelles représentant les relations sociales - « (1) un phénomène dont fait l'expérience le *moi-corps* individuel ; (2) un *corps social*, symbole naturel pour penser les relations entre la nature, la société et la culture ; et (3) un *corps politique*, un artéfact de contrôle social et politique ». LOCK, Margaret M. & Nancy SCHEPER-HUGHES, « The Mindful Body : A Prolegomenon to Future Work in Medical Anthropology », *Medical Anthropological Quarterly,* vol.1, n°1, 1987, p. 6. Comme l'explique Sylvie Fainzaing, « l'attention accordée ici à tel ou tel symptôme est fonction de la charge symbolique attribuée à ce symptôme ou à l'organe qui en est le support, ainsi qu'à la conséquence de ce symptôme sur l'ordre relationnel et social ». FAINZAING, Sylvie, « Le corps et ses organes. Nature, sens et fonction », in JAMARD, Jean-Luc, TERRAY, Emmanuel & Margarita XANATHOU (dir.), *En substances. Textes pour Françoise Héritier,* Paris, Fayard, 2000, p. 366. Voir surtout DOUGLAS, Mary, *Natural Symbols : Explorations in cosmology,* New York, Vintage, 1970.

[661] Outre Parotto, beaucoup d'autres commentateurs parlent de « culte » religieux « de style soviétique » en relation à Berlusconi. Par exemple, BOCCA, Giorgio, *L'Italia l'è malata,* Milan, Feltrinelli, 2005, p. 108 ; AGV NEWS, « Berlusconi, Simoni (Pd) : Da Forza Italia culto della personalità di stile sovietico », *Il velino,* 20 mars 2014. [http://www.ilvelino.it/it/article/2014/03/20/berlusconi-simoni-pd-da-forza-italia-culto-personalita-di-stile-sovietico/57f14133-491f-4d67-bcc9-8faf77f0c2ed/]. Consulté le 25 mai 2015 ; FLORES D'ARCAIS, Paolo, « Il "partito dell'amore" tra Orwell et Ceaucescu », *Il Fatto Quotidiano,* 2 janvier 2009.

[662] SCHWARZ, Peter, « La "Casa delle libertà" di Berlusconi – una nuova dimensione nello sviluppo della destra in Europa », *World Socialist Web Site,* 1er mai 2001. [https://www.wsws.org/it/2001/mag2001/berl-it.shtml]. Consulté le 15 mai 2015 ; PAOLUCCI, Caterina, « Forza Italia : un non-parti aux portes de la victoire », *Critique internationale,* n°10, 2001, p. 12-20 ; BARISIONE, Mauro, « Le "néopatrimonialisme hybride" du cas Berlusconi : entre charisme médiatique et représentation politique et sociale », in BACH, Daniel & Mamoudou GAZIBO (dir.),

possède des Club Forza Silvio et des Circoli della Libertà fondés sur impulsion de Berlusconi, et gérés par de jeunes personnalités du monde de l'entreprise et des professions libérales faisant partie de l'aire politique de Forza Italia[663]. De nombreux gadgets (drapeaux, *pins*, cravates, livres et photographies du « gourou ») sont distribués à tous les candidats et supporteurs de Forza Italia sur le territoire, et un hymne intitulé également *Forza Italia* (comme un hymne de football) et composé en 1993 par Renato Serio (sur un texte de Berlusconi lui-même) est joué lors de toutes les manifestations du parti, jusqu'en 2008[664]. L'hymne est calqué sur les mélodies télévisuelles (sur le modèle du *jingle* publicitaire) et, à la différence des hymnes traditionnels des partis, il n'est pas exécuté sur scène, mais transmis par vidéo sur grand écran, avec le texte qui défile comme un karaoké. Plusieurs recherches démoscopiques montrent que cet hymne a contribué au succès de Forza Italia[665]. À propos du nouveau *jingle* composé en 2008 par le jeune « ménestrel » du parti Andrea Vantini – intitulé *Heureusement que Silvio est là* (*Meno male che Silvio c'è*) et commandité par le Popolo delle Libertà – le poète Edoardo Sanguineti dira que « ces jingles possèdent la séduction enfantine de la publicité et avec leur persuasion subliminale ils agissent dans l'inconscient des âmes simples, restant cloués à la mémoire[666] ». Ce nouveau *jingle* donne lieu à une vidéo chorégraphiée par des dizaines d'acteurs et devient le vidéoclip officiel de la campagne électorale du Popolo della Libertà en 2008[667]. Toutes les affiches électorales portent la photographie de

---

L'État néopatrimonial : Genèse et trajectoires contemporaines, Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa, 2011, p. 275-292.

[663] À ces clubs succèdera le Club Silvio tu nous manques (*Silvio ci manchi*) fondé en 2006 par une *fan* napolitaine de 21 ans – qui deviendra quelques années plus tard la fiancée officielle de Berlusconi – et L'Armée de Silvio (*L'Esercito di Silvio*).

[664] LIPPERINI, Loredana, « Niente programma, basta un inno », *La Repubblica,* 23 février 1994 ; DI CARO, Paola, « Il "padre" dell'inno azzurro : tanto successo, pochi soldi », *Corriere della Sera,* 19 janvier 2001.

[665] *Ibid.*

[666] Cité par MUSCHELLA, Elsa, « "Menomale che Silvio c'è" : parte il nuovo inno azzurro », *Corriere della Sera,* 14 février 2008. POPOLO DELLE LIBERTÀ, prod., VANTINI, Andrea, musique, *Meno male che Silvio c'è,* 2008. Consultable à l'adresse web de l'*Archivio degli spot politici* [http://www.archivispotpolitici.it/dettaglio.spot.php?idspot=439]. Consulté le 23 février 2015.

[667] Comme l'écrit un « berlusconologue » sur un journal né pour constituer le fer de lance des « anti-berlusconiens » : « Ces vers, malgré nous, nous les connaissons tous. « Vive l'Italie, l'Italie qui a choisi, de croire encore en ce rêve. Président nous sommes avec toi : Heureusement que Silvio est là! » Dans ce texte, et encore plus dans la vidéo qui l'accompagnait, était atteint le climax de l'Italie berlusconienne. Le vendeur de glaces, le boulanger, le maçon, le prof et les étudiants en cravate, les jeunes qui se dandinent – avec une majorité de blondes –, le travailleur du *call-center* avec le visage en plastique (« Je chante ainsi, avec cette force que possède, seulement, qui a un cœur pur »), les chauffeurs de taxi, les mères de famille, les futures députées de vingt ans Francesca Pascale et Annamaria Calabria plusieurs fois reprises ; des cortèges de jeunes qui font la vague, les filles qui courent sans transpirer sur les tapis roulants, le chœur libératoire. » MELLO, Federico, « Meno male

Berlusconi (même les affiches des candidats locaux), tous les candidats (sélectionnés par des conseillers d'image : pas de barbe et de lunettes par exemple, et par des chasseurs de tête du parti) doivent promettre loyauté au chef lors de leur candidature. Les critères sont l'image du candidat et son aptitude à vendre bien[668]. Le culte de l'image de Berlusconi est en premier lieu organisé par ses proches, par les « clubs » qui rejoignent son parti, par l'envoi de *Una storia italiana* et par la présence de Berlusconi lui-même dans les programmes télévisés de ses chaînes télévisuelles[669]. Les Clubs Forza Silvio ont pour mission de « développer des initiatives culturelles, sociales, récréatives et politiques vouées à la diffusion de l'idéal libéral-démocrate, dans l'esprit d'une pleine ouverture et solidarité, en particulier au service de la communauté locale[670] ». La politique de l'image des Clubs Forza Silvio est très stricte, et concerne avant tout le logo officiel. L'image peut être montrée, mais sous certaines conditions. Il n'est pas inutile de lire un extrait des règles à ce sujet :

> **11. Quand est-ce que l'on peut utiliser le logo Club Forza Silvio ?**
> Le CLUB a pour signe distinctif le logo CLUB FORZA SILVIO, qui peut être personnalisé par la dénomination propre du CLUB, à condition que le logo original ne soit pas altéré (exemple : on peut y ajouter en dessous un texte personnalisé). Comme prévu par l'article 14 du Statut, le droit d'utilisation du logo et de la dénomination CLUB FORZA SILVIO est concédé de manière provisoire par la demande d'affiliation ; le droit est obtenu de manière définitive par l'affiliation et cesse en cas de non-affiliation ou de révocation.
> **12. S'il y a deux ou plusieurs CLUB dans la même Commune, comment peut-on les distinguer en termes de communication vers l'extérieur ?**
> Pour éviter incertitudes et superpositions dans l'identification exacte d'un CLUB (considérant que chaque CLUB aura un numéro de code

---

che Silvio non c'è », *Il Fatto Quotidiano.it,* 22 février 2012. [http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/02/22/meno-male-silvio-non/193069/]. Consulté le 25 mai 2015. Sur cette page on peut visionner le vidéoclip-karaoké électoral.

[668] SCHWARZ, Peter, « La « Casa delle libertà » di Berlusconi – una nuova dimensione nello sviluppo della destra in Europa », *art. cit.*

[669] L'informateur proche de l'environnement de Berlusconi que nous avons interviewé s'est exprimé en ces termes, pour expliquer l'organisation des « capacités » de Berlusconi par l'entourage plus proche qu'il s'est choisi : « Tu peux être un grand *leader,* quelqu'un qui travaille vingt heures par jour, parle, discute, rencontre, etc. Après, il faut quelqu'un qui prenne ce que tu as pensé/dit et qui le traduise en un parcours par exemple commercial, ou sportif, ou autre. Et cela signifie un travail – c'est-à-dire que c'est le vrai travail, le travail de l'organisation. Dell'Utri s'est inventé la publicité. Dell'Utri est un génie, c'est celui qui invente, entre autres choses, *Publitalia,* c'est-à-dire l'instrument qui lui permet de recueillir de l'argent de *toutes* les entreprises de Lombardie. Toutes. C'est lui qui organise les capacités de Berlusconi. En en partageant bien sûr les valeurs, les principes, beaucoup d'aspects. Mais ils sont aussi très différents. Confalonieri par exemple est un très grand musicologue, l'un des plus grands musicologues d'Europe. Dell'Utri possède l'une des plus grandes collections de livres anciens d'Europe. Ce n'est pas un horizon unique et ce n'est pas reconductible à des modèles *pré-individuels,* pouvant présumer des personnes, de leurs histoires ». Conversation informelle du 5 février 2015.

[670] CLUB FORZA SILVIO, « Statuto », site internet de Forza Italia*, s.d.* [http://clubforzasilvio.forzaitalia.it/]. Consulté le 25 mai 2015.

d'identification attribué par le Bureau National Club) là où il y aurait plusieurs CLUB dans la même Commune, nous suggérons :

- de donner au CLUB le nom d'un personnage de la culture libérale. Ex : Club Forza Silvio « Luigi Einaudi » de… ;
- de caractériser le CLUB par une définition thématique de sa mission principale. Ex : Club Forza Silvio « pour la juste justice » de… ;
- de caractériser la dénomination du CLUB par l'indication d'un toponyme précis. Ex : Club Forza Silvio « Cascina Merlata » de Milan ;
- de donner au Club le nom d'un personnage significatif pour l'histoire de la communauté locale. Ex : Club Forza Silvio « Sergio Orsi » de Trente[671].

Cet extrait est très utile pour l'historien de l'image « charismatique » de Berlusconi, car les règles énoncées montrent la lucidité qui sous-tend la fondation du culte de « Silvio » et préside à ce qui en assure l'efficacité. Nous pouvons reprendre à notre compte les analyses d'anthropologie visuelle au sujet de la fabrication des images de culte, quand elles montrent, avec Pierre-Olivier Dittmar, que ce qui fait la force d'un culte

> ce ne sont pas les qualités intrinsèques d'une relique ou d'une image, mais le dispositif dans lequel celle-ci s'insère. Ce qui authentifie une relique, en garantit le culte, c'est un ensemble de discours relatant son histoire, mais aussi et tout autant les luxueux vêtements liturgiques (chapes, surplis, aube, etc.) et les effets lumineux (cierges et chandelles) qui l'accompagnent. Pour reprendre les termes de Jean-Claude Schmitt, c'est "le reliquaire qui faisait la relique" : c'est le dispositif ornemental qui assure l'efficacité de l'image [673].

Dans ce cas, ce qui authentifie l'image de Silvio et qui en autorise le culte est l'usage contextuel et circonstancié du logo d'un club qui porte son prénom, en association à des noms de villes, de personnages prestigieux de la culture libérale et des communautés locales, et à des causes (pléonastiquement) « justes ». On peut dire

---

[671] CLUB FORZA SILVIO, « Le domande più frequenti sulla costituzione e l'avvio dei Club Forza Silvio », site internet de Forza Italia, *s.d.* [http://www.forzaitalia.it/notizie/10178/le-domande-piu-frequenti-sulla-costituzione-e-l-avvio-dei-club-forza-silvio]. Consulté le 25 mai 2015. La commissaire nationale de tous les clubs est la fidèle sénatrice Mariarosaria Rossi, dite la « soignante » de Berlusconi pour sa participation aux soirées dites « bunga bunga ». Voir RONCONE, Fabrizio, « Le « orfanelle » del Cavaliere. "Cambiare partito? Mai" », *Corriere della Sera*, 12 novembre 2011.

[672] « Le domande più frequenti sulla costituzione e l'avvio dei Club Forza Silvio », site Internet de *Forza Italia,* (http://www.forzaitalia.it/notizie/10178/le-domande-piu-frequenti-sulla-costituzione-e-l-avvio-dei-club-forza-silvio). Site consulté le 25 mai 2015. La commissaire nationale de tous les clubs est la fidèle sénatrice Mariarosaria Rossi, dite la « soignante » de Berlusconi pour sa participation aux soirées dites « bunga bunga ». Voir RONCONE, Fabrizio, « Le « orfanelle » del Cavaliere. « Cambiare partito? Mai » », *Corriere della Sera*, 12 novembre 2011.

[673] DITTMAR, Pierre-Olivier, « La mécanique des suaires », *op. cit.*, p. 55. Dittmar cite SCHMITT, Jean-Claude, « Les reliques et les images », in Id., *Le corps des images, op. cit.*, p. 284. Voir aussi GOLSENNE, Thomas, « L'ornement aujourd'hui », *Images Re-vues. Histoire, anthropologie et théorie de l'art,* n° 10, 2012. En ligne : [http://imagesrevues.revues.org/2416]. Consulté le 13 juillet 2015.

que ces cadres, noms et causes constituent les ornements luxueux de son image, le dispositif ornemental qui assure l'efficacité de l'image de Silvio. Pour faire d'une image, une image de culte, il faut d'abord apprêter un dispositif d'exposition prestigieux, à la hauteur du culte escompté. L'ostension des portraits de « Silvio » lors des manifestations publiques est une pratique traditionnelle liée au culte des chefs, et s'apparente à celle de l'icône religieuse, comme dans cette photographie prise lors d'une manifestation de l'Armée de Silvio (*Fig*. 72)[674].

Dans cette image, un portrait peint du visage de Berlusconi réalise la Sainte image de Berlusconi comme Christ et comme image de culte. Toutefois, la performativité de l'image de Silvio comme image de culte, surtout relativement à son image de *leader* obscène, se réalise également par la circulation abondante d'œuvres de fiction littéraires et cinématographiques critiques et virtuoses, comme *Il Duca di Mantova* de Franco Cordelli et comme le film *Le Caïman* de Nanni Moretti (2006), dans lequel Berlusconi est portraituré en compagnie des *veline* (*Fig*. 73).

Le Caïman montre Berlusconi présentateur télévisuel parmi « ses » *veline* : une image emblématique parce qu'en 2006, elle réalise le montage mental suggéré depuis 1994 par Berlusconi avec ses « *veline* ». Le film a plus tard été salué comme « prophétique » parce qu'il s'achève avec la condamnation fictionnelle de Berlusconi à sept ans de prison pour corruption, et que sept ans après la sortie du film, Berlusconi sera effectivement condamné à sept ans de prison pour la fréquentation de la prostituée mineure Kahrima El Mahroug ; en 2013 également, il sera condamné dans un procès semblable à celui qu'imagine le film[675]. Même si la tonalité du film est celle d'une critique de l'« antiberlusconisme », le film participe du culte du chef, à tel point que celui-ci semble, tragiquement, réaliser les prophéties de son image. Les images liées à Berlusconi fabriquées par les autres constituent des prophéties auto-réalisatrices, anticipant les effets que Berlusconi escompte à travers des suggestions.

[674] Comme l'écrit Yves Cohen, « Les cadres des portraits, dans les années 1930 soviétiques, étaient souvent des répliques de ceux des icônes. Le plus grand chef est rarement seul et les portraits de ses camarades les plus proches l'accompagnent », COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.*, p. 456.

[675] SCALFARI, Eugenio, « La profezia perfetta del Caimano », *La Repubblica,* 10 février 2011. Scalfari dit : « Ce n'est pas une phrase enregistrée aujourd'hui par le Tribunal de Milan, mais une réplique des dernières minutes du film *Le Caïman* de Nanni Moretti. La condamnation infligée au protagoniste (interprété par le réalisateur lui-même) est incroyablement identique à celle qui a été décidée par les juges milanais pour Silvio Berlusconi. Moretti, *Le Caïman,* après la sentence, parle de la "caste des magistrats" qui "veut avoir le pouvoir de décider à la place des électeurs". Berlusconi, commentant sa propre condamnation, dit d'être innocent et affirme qu'il résistera à la "persécution" ». Le personnage politique et le personnage de fiction sont de toute évidence, complètement confus, tant et si bien que l'image précède l'événement politique, grâce à la performance du réalisateur-même, interprétant Berlusconi. Voici donc un exemple frappant de performativité de l'image de Berlusconi.

Par exemple, son ex-femme Veronica dénonce en 2009 l'existence de « dizaines de vierges qui s'offrent au dragon[676] ». Plus tard, les images de Berlusconi en compagnie de *veline* « réaliseront » cette prophétie : Berlusconi comme un dragon qui dévore des dizaines de « vierges », c'est-à-dire les *Lolitas* évoquant *Non è la Rai* ou la *velina,* qui forment son paradis terrestre. Chaque prophète ou prophétesse ne fait en réalité qu'annoncer de cette manière une nouvelle venue du Christ obscène. En anticipant cette venue, ils l'appellent, et c'est à chaque fois une épiphanie du chef. Les annonces de ces prophètes réalisent exactement la relation que Berlusconi considère comme « charismatique », et qui est objet d'identification et de désir de la part des publics qu'il a construits selon un imaginaire « pornotopique[677] ». On observe ainsi un brouillage des temporalités et des causalités entre faits et images, de sorte que les effets des images deviennent leurs causes et réciproquement, au point que l'image du *Caïman* semble porteuse d'un « charisme intrinsèque » et pourrait être considérée comme un acte d'image qui fait ce qu'il énonce, au sens des actes de langage d'Austin[678]. En deuxième lieu, et de manière encore plus significative, si Berlusconi n'avait fait que *suggérer* son association avec les *veline* à travers discours et montages matériels ou figuraux d'images, cette association est véritablement réalisée par les autres. Un exemple supplémentaire de la performativité de l'image de Berlusconi fabriquée par les autres est la couverture de la revue *Oggi* du 17 avril

[676] Suite à la nouvelle selon laquelle Berlusconi s'était rendu à l'anniversaire d'une inconnue dans la banlieue de Naples, sa femme de l'époque, Veronica Lario, décide d'envoyer une lettre d'indignation aux journaux, qui débute par la dénonciation du système reliant sexe, argent et pouvoir en Italie et signe le début de la fin du mandat politique de Berlusconi : « Je ne peux rester avec un homme qui fréquente des mineures. Je ferme le rideau sur ma vie conjugale. Moi et mes enfants sommes les victimes et pas les complices de cette situation. Nous devons la subir, et cela nous fait souffrir… Je ne peux plus aller bras dessus bras dessous avec ce spectacle. Quelqu'un a écrit que tout cela est au service du divertissement de l'empereur. Je partage [cet avis] ce qui émerge des journaux est une ordure sans pudeur. Et tout cela au nom du pouvoir. Des figures de vierges qui s'offrent au dragon pour courir après le succès et la notoriété, et par une étrange alchimie, le pays octroie tout à son empereur et justifie tout […] ». Veronica Lario*,* déclarations aux journaux et à l'agence *Ansa* 3 mai 2009. Voir CRESTO-DINA, Dario, « Veronica, il ciarpame e quella frase cancellata », *La Repubblica,* 3 mai 2009 ; ANONYME, « Veronica Lario : "L'uso delle donne per le Europee ? Ciarpame senza pudore" », *Corriere della Sera.it,* 28 avril 2009. [http://www.corriere.it/politica/09_aprile_28/veronica_lario_candidature_ciarpame_08985bc2-3437-11de-8558-00144f02aabc.shtml]. Consulté le 14 février 2014.

[677] Dominijanni renvoie ce mot (« Je suis le rêve des Italiens ») à une discussion récente au téléphone avec ses amies. DOMINIJANNI, Ida, *Il trucco, op. cit.*, p. 16. Voir DI SANTE, Max « Silvio mi chiamò al cellulare: sono il sogno degli italiani…», *L'Unità,* 29 novembre 2010. Or, Berlusconi parle déjà du rêve dans sa campagne de 1994. Cela indique la *performativité* de sa parole, qui a le pouvoir de confondre les temporalités de sa production et de court-circuiter la critique elle-même.

[678] Au sujet du charisme « intrinsèque » dans les photographies de Hitler, voir MICHAUD, Éric, « Les portraits de Hitler sont-ils charismatiques ? », *art. cit.* , p. 182.

2007, bien que la revue appartienne au groupe éditorial historiquement rival de Berlusconi, RCS Rizzoli (*Fig*. 74).

« Le harem de Berlusconi » titre ce reportage photographique de onze pages. Il s'agit d'un reportage qui documente la présence de filles qualifiées de « *veline* » – des jeunes femmes du spectacle – dans la Villa Certosa de Sardaigne. Ces photographies touchent immédiatement le public télévisuel, et montrent que le chef a véritablement réalisé son « paradis terrestre[679] ». Les scènes immortalisées par les photographies des *paparazzis* montrent Berlusconi et ses *girls* en effusion. La sortie de ce reportage produit un effet d'excitation collective, qui augmentera le prestige de Berlusconi – un Berlusconi « vital comme jamais, un peu Casanova (le vrai), un peu Alvaro Vitali, un peu Mastroianni, un peu D'Annunzio » – puisqu'il sera réélu un an après, et qu'il semble regarder l'objectif de la caméra en souriant, complice conscient du *paparazzo* [680] . Innombrables seront ensuite les couvertures nationales et internationales des différents « scandales *velina* » et *Ruby-gate,* donnant lieu à une

[679] Au sujet de ces photographies de la rencontre physique entre chef et *velina* – chef et peuple –, le chef dit : « J'avais cinq personnes dessus pour [que ce soit] une photo de groupe, des photos que je fais régulièrement ». Le journal de centre gauche *L'Unità* donne la parole à Berlusconi pour qu'il explique la situation dans laquelle il a été capturé avec ses « *velina* »: « Selon l'ex-Premier ministre, Villa Certosa est un « parc des merveilles où ceux qui arrivent s'en vont ensuite à leur gré. L'aire est structurée par une villa centrale, plus d'autres villas pour les invités, une série de bâtiment de réception pour les déjeuners et les dîners, un théâtre, un studio télé, une série de jardins botaniques, un musée des agrumes, un musée du ficus, du cactus, des ibiscus, une aire pour les papillons, une pour les poissons, et une pour les tortues même d'âge avancé. La villa est un centre d'attraction – poursuit Berlusconi – avec une pizzeria, un kiosque pour les glaces et un luna park. Il s'agit d'un véritable parc des merveilles d'un million de mètres carrés ». Pour faire les photos qui ont été publiées en couverture et dans une dizaine de pages internes de *Oggi* du 17 avril 2007 sous le titre « Le harem de Berlusconi » (puis disparues), le photographe Antonello Zappadu a forcément dû entrer dans la propriété de l'ex-Premier ministre. Pour celui-ci « il est impossible de prendre des photos (à l'intérieur de Villa Certosa, ndr) si l'on n'entre pas dans la propriété ». Selon les techniciens consultés par les avocats du Premier ministre, les clichés publiés dans l'hebdomadaire auraient été pris le long « d'une excroissance montagneuse et la limite de la propriété est justement constituée par la crête de cette excroissance ». Voir BERIZZI, Paolo, « Processo per le foto dell'"harem". Berlusconi chiamato come teste », *La Repubblica,* 20 octobre 2009 ; GOMEZ, Peter & Marco LILLO, « L'harem di Berlusconi », *L'Espresso,* 28 mai 2009.

[680] RIZZO, Roberto, « Berlusconi e 5 ragazze, foto su *Oggi :* "Pubblicabili, quelle di Sircana no" », *Corriere della Sera,* 17 avril 2007. L'engouement est général. En laissant de côté la presse « berlusconienne », un internaute par exemple écrit : « Les fêtes de Pâques de Silvio Berlusconi ont indubitablement été heureuses. Du moins, c'est ce qu'il semble, à en juger des photos publiés par l'hebdomadaire *Oggi* qui le portraiturent dans son incroyable villa « La Certosa » à Porto Rotondo, en Sardaigne, en compagnie de cinq belles filles. L'ex-Premier ministre est immortalisé avec trois brunes, une châtaine et une rousse dans sa traditionnelle tenue « de repos »: sweat-shirt bleu, pantalons sportifs et chaussures de sport. « Le harem de Berlusconi » est le titre en couverture de l'hebdomadaire, pourvu d'un très long reportage de onze pages où l'on distingue des photos qui trahissent une certaine intimité entre les cinq bimbos. […] Ce qui trahit la complicité qu'il y a entre le *leader* de Forza Italia et les jeunes demoiselles est une photo dans laquelle Berlusconi fait asseoir deux brunes sur ses genoux, tandis qu'il laisse la rouge à son côté ». Voir anon., « L'harem di Berlusconi », 17 avril 2007. (http://100fotomontaggi.blog.kataweb.it/100_fotomontaggi/2007/04/17/ %E2 %80 %9Cl %E2 %80 % 99harem-di-berlusconi %E2 %80 %9D). Site consulté le 25 mai 2014.

iconographie multiforme – réalisée par journalistes, cinéastes, chanteurs, réalisateurs de bandes dessinées, écrivains, comiques – puisant leur inspiration dans la culture de masse, réalisant définitivement la synthèse entre chef et *velina* et l'enrichissant à outrance : ce que le « *leader* obscène » n'avait fait auparavant que suggérer par montages d'images, discours et métaphores. En effet, malgré les multiples condamnations, le succès du « *leader* obscène » ne fait qu'augmenter. La fin de son gouvernement en 2011 est décrétée par une décision unilatérale de l'Union Européenne : ni par un vote politique, ni par une condamnation judiciaire, ni par un « *empeachment* ». La condamnation de l'image « pornographique » de Berlusconi par les médias ne tue pas le culte, mais l'augmente sous des formes multiples et variées, comme un objet au statut ambivalent de dévotion et de mépris, un objet symbolique à la forte charge libidinale, telle la fameuse statuette cultuelle de Priape, circulant de média en média[681]. Ceci est tellement vrai que l'on peut dire que le culte de l'image libidinale du chef ne s'instaure pas dans les « pornotopies » que sont sa télévision ou sa Villa Certosa, mais plutôt dans le seul « dispositif médiatique » susceptible de conférer de l'efficacité à un objet contemporain : l'ensemble du paysage médiatique – presse, télévision, Internet – qui fabrique l'événement visuel. Une image véritablement multimédiale et puissante qui témoigne du succès qu'ont eu les campagnes d'image commandées par Berlusconi en se mettant en scène comme séducteur entre les années soixante-dix et quatre-vingt (*Fig*. 75).

Chaque média renouvelle le décor de la « pornotopie », lui offrant un nouveau *decorum,* comme en témoignent, toujours sur le mode critique, les admirables pièces littéraires au sujet du « bunga bunga » et des autres festins présidentiels auxquelles s'essaient d'innombrables commentateurs prestigieux[682]. Dans ces morceaux de

[681] CECCARELLI, Filippo, « L'idoletto del bunga bunga », *La Repubblica,* 13 avril 2011.

[682] Ne donnons qu'un seul exemple. Ida Dominijanni, au début d'*Il trucco,* réalise une opération contradictoire : elle se lance en une description romanesque du personnage Berlusconi, pour ensuite déclarer son intention d'« épurer » son langage, pour éviter de tomber dans la séduction. Dominijianni déclarait en effet dans la prémisse au livre, « j'ai volontairement éliminé les teintes fortes et les détails scabreux, en enlevant et sans ajouter de couleur à ce qui avait déjà été déployé dans le récit quotidien de la chronique. En le reparcourant, je me suis aperçue avec inquiétude que l'esthétique berlusconienne s'est insinuée jusque dans le langage de ceux qui l'ont toujours contesté, nous faisant tous glisser dans une course aux effets spéciaux qui produit le tirage des gros titres, *lead* brillants, ironies allusives, descriptions baroques, dépréciations retentissantes : avec Berlusconi, même l'écriture est devenue *performance,* elle doit frapper, chatouiller, émouvoir, vendre. Récupérer une essentialité de la langue et retirer de la couleur de la toile m'a semblé le premier geste nécessaire de retranchement à l'ordre du discours dominant. » Id. *Il trucco, op. cit.,* p. 12-13. Elle écrit quatre pages plus loin : « L'heure de la fin arrive, comme pour quiconque, écartant toute imagination précédente. Il n'y a pas le si redouté Caïman de Nanni Moretti, qui mettait à feu et à sac le tribunal de Milan et autres Palais. Il n'y a pas les feux d'artifice finaux espérés par ceux qui, dans son camp, invoquent le *Cavaliere* des

littérature riches en puissance évocative, le lecteur goûte au plaisir authentiquement littéraire que fournit le *reenactment* figural du *Festin chez Trimalcion* de Pétrone, récits nourris par les centaines d'écoutes téléphoniques publiées et véritablement jouissives, dans un brouillage historique qui renvoie d'un seul coup le Pays au Bas-Empire et qui de fait, réalise la « fin de l'empire » berlusconien, comme par une prophétie auto-réalisatrice. L'opération imaginale collective performe un festin de fin d'empire, tandis qu'elle constitue, en même temps, l'occasion cruciale de pouvoir jouir *tous*, *enfin*, du secret libidinal, « l'ensemble de l'espace matériel et symbolique [étant] saturé et polarisé par les signes du culte »[683]. Or, entrer dans ce secret pour en détailler les modalités ne fait qu'exciter l'imagination publique, transformée en assemblée voyeuriste d'un *peep show* global. Plus ces images circulent, plus augmente le désir de voir l'image de Berlusconi-*velina,* les yeux de tous sont collés sur les journaux et revues, dans un espace public devenu entièrement pornographique : un *decorum* pour l'extension de l'image de culte du Berlusconi-*velina.* Les signes du fait que le prestige de l'image de Berlusconi augmente par le pouvoir de son association enfin tangible avec les « *veline* » sont la multiplication des produits « dérivés » et des « prophéties », annoncées par des œuvres d'art précédentes, que ces images réaliseraient maintenant. La qualité et le nombre de ces prophéties justifient *de facto* le culte de l'image de Berlusconi et de celle de la *velina,* rendant superficielle l'enquête au sujet de leur véridicité ou de leur fausseté. Ce qui compte, c'est l'efficacité, largement constatée : c'est le mode d'existence de ces images qui atteste de leur essence[684]. Il se met en place une sorte de « dévotion » pour

---

origines sans le retrouver. Il y a un homme acculé, seul comme quand on se perd, altéré comme quand l'image de soi se reflète dans un miroir cassé. Le corps du chef, durant dix-sept ans icône et fétiche, est maintenant écourté et enflé, le regard non pas bas mais triste, le sourire imprimé raidi en une grimace, le narcissisme blessé : ce qui devait être la garantie de l'inoxidabilité de son *leadership* s'est révélé son lieu d'exposition et de vulnérabilité maximales. » *Ibid.,* p. 17. Il s'agit de la matérialisation du spectre de Berlusconi, une matérialisation que Dominijanni justement redoute, comme nous l'avons vu, ce qui tragiquement réalise la spectralisation dont parle Dominijanni.

[683] COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.*, p. 458.

[684] Dittmar cite l'archéologue du XVII[e] siècle Jacques Chifflet, qui écrit que « lorsqu'il s'agit de la preuve des reliques, il n'en faut point chercher d'autres, que la tradition de nos pères, le consentement des peuples à les honorer publiquement, le saint frisson que nous en donne la veuë, le changement en mieux des spectateurs, les cris effroyables, et les frémissements horribles des démoniacles, la guérison des maladies incurables, la résurrection des morts, et plusieurs autres merveilles qui soutiennent et défendent le droit du sainct suaire, et surpasse l'authorité de tous les actes publics », Jacques Chifflet, *Hiérothonie de Jésus-Christ, ou Discours des saincts suaires de Nostre Seigneur*, extrait et traduit du latin par A. D. C. P., Paris, Cramoisy, 1631, p. 133, cité par DITTMAR, Pierre-Olivier, « La mécanique des suaires », *art. cit.*, p. 57. La situation est inversée quant à la « mécanique » de l'image de Berlusconi ; de manière analogue à celle du Saint Suaire, la « mission » des images de Berlusconi est aujourd'hui celle de la preuve du caractère cultuel du personnage. Le « miracle » de l'image

l'image couplée de Berlusconi-*velina.* Ces images ont énormément de succès et cristallisent le mythe, en vertu de leur fonction indiciaire : elles semblent contenir une trace matérielle, une empreinte de la rencontre entre Berlusconi et la *velina*[685]. Elles entrent dans la tradition des images pornographiques, articulées aux possibilités des médias contemporains, qui font la performativité de l'image contemporaine. Encore une fois, ce ne sont pas les qualités intrinsèques de l'image qui expliquent son succès et sa circulation. Son succès dépend de ses usages sociaux, dans un contexte global où on lui demande d'être capable de pénétrer dans les endroits les plus intimes de la chair. L'image égrenée et floue de la photographie de *paparazzo* figure l'éparpillement, la diffusion informe et sans limites fixes de la sexualité, entièrement contrôlée et gouvernée par l'image. Le chef se loge dans l'image mobile et incontrôlable de la sexualité – le « plus vrai du vrai » de l'image vivante – et pas dans l'immatérialité du surnaturel (*Fig*. 76)[686].

Ces images du chef réalisées par les autres font partie de la fabrication collective de ce culte, et entrent dans le cadre plus large des relations entre croyances religieuses, pratiques sexuelles et technologie[687]. Les interventions sur les images du chef en compagnie des *veline,* les techniques utilisées et les nouvelles significations véhiculées sont tellement nombreuses que l'on peut dire que les technologies de

---

distribuée de Berlusconi réside certes également dans les effets de l'image sur le monde, mais surtout dans son processus d'élaboration, c'est-à-dire son ontologie.

[685] Sur la fonction indiciaire de la photographie, voir KRAUSS, Rosalind, « Notes sur l'index. L'art des années 1970 aux États-Unis », *Macula*, n°5-6, 1979, p. 172 ; ainsi que BARTHES, Roland, *La chambre claire,* Paris, Gallimard Seuil, 1980, p. 120 quand il écrit qu'« une photo est toujours invisible : ce n'est pas elle que l'on voit ». Sur l'empreinte, voir DIDI-HUBERMAN, Georges, *La ressemblance par contact. Archéologie, anachronisme et modernité de l'empreinte*, *op. cit.*, p. 71-91.

[686] En ce sens, ces photographies sont des exemples d'« œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité bio-cybernétique », c'est-à-dire des images du contrôle total sur la vie, qui figurent les nouvelles formes de vie technologiques, digitales. Comme l'écrit Mitchell, « ce n'est pas simplement que les choses vivantes deviennent comme les machines, mais que les machines, plus que jamais, se comportent aujourd'hui comme des choses vivantes, et que la ligne entre le hardware et le software est toujours plus interconnectée avec une tierce zone, que nous pourrions appeler « *disque mouillé* » [*wetware*] ». MITCHELL, W. J. T., « The Work of Art in the Age of Biocybernetic Reproduction », *Modernism/Modernity,* vol. 10, n°3, 2003, p. 484. Les images se comportent comme des organismes vivants, des « images-clones ». À propos de ce trope de l'image vivante, voir Id., *Cloning Terror ou la guerre des images, du 11 septembre au présent, op. cit.* et *Que veulent les images* ?, *op. cit.* L'esthétique floutée de l'image intime renvoie, par ailleurs à une « esthétique de l'espionnage », selon l'expression de SZENDY, Peter, *Sur écoute : Esthétique de l'espionnage,* Paris, Éditions de Minuit, 2007. Sur le dispositif de la sexualité berlusconienne comme dispositif voyeuriste, voir IACUB, Marcela, *Par le trou de la serrure : une histoire de la pudeur publique (XIX^e^-XXI^e^ siècles)*, Paris, Fayard, 2008.

[687] Pour les relations entre croyances et science, voir LATOUR, Bruno, *La Science en action : Introduction à la sociologie des sciences*, traduit de l'anglais par Michel Biezunski ; texte révisé par l'auteur, Paris, La Découverte, 1989. Pour les relations entre croyances, sexe/genre et technologie, voir DE LAURETIS, Teresa, *Théorie queer et culture populaire, op. cit.*

l'image constituent les ornements du culte de l'image du chef[688]. Dans la construction du culte du chef, l'image possède ainsi la même fonction ornementale que la *velina* (*Fig*. 77).

Un photomontage réalisé en couverture de la revue de gossip *Novella 2000* – numéro spécial intitulé « Berlusconi : toutes fiancées ? » – du 19 janvier 2011 réalise le « paradis terrestre » de Berlusconi, en liant à lui de manière plus forte l'électorat qu'il s'est construit au cours des décennies. Il s'agit d'un reportage qui fait suite aux différents scandales sexuels, dans lequel on s'interroge sur l'identité des femmes présentes aux fêtes « bunga bunga » et sur l'identité de « la » fiancée. Toutes les filles en couverture appartiennent au monde du spectacle berlusconien, ou à la politique, et sont communément appelées « *veline* », dans l'acception péjorative donnée au terme pour indiquer les femmes vendues au pouvoir politique et économique[689]. Cette image figure en effet une masse de corps féminins à laquelle devrait s'identifier le peuple « féminisé », tout autour du corps de Berlusconi-*playboy*. L'imaginaire qui unit le chef au peuple et que nous avons décrit en première partie de ce travail est un imaginaire national-populaire, catégorie qui dans la réflexion critique d'Antonio Gramsci désigne les phénomènes culturels exprimant des valeurs profondément enracinées dans la tradition, qui en interprètent de manière accomplie les aspirations et maintiennent ainsi le peuple sous le joug conformiste et mystifiant des structures de la domination[690]. Cette image – comme beaucoup d'autres distribuées dans le paysage médiatique – ne fait pas que témoigner de la culture nationale-populaire

[688] Le caractère « artificiel » du corps de Berlusconi, mais surtout le caractère artificiel du corps des « *veline* » a occupé une part importante du débat au sujet du caractère mensonger, artificiel et « faux » de l'image du chef et de l'image de la *velina,* des images négatives et populistes. À ces images, on oppose celles des « femmes réelles », à ce point qu'on en vient à la condamnation de l'image comme fiction. Le documentaire *Il corpo delle donne* de Lorella Zanardo a le mérite d'avoir lancé, en 2009, la critique du sexisme de la télévision italienne, tout en opérant cette opposition dichotomique entre les « femmes naturelles » et les « femmes fausses » dont les *veline* seraient le paradigme. Pour une critique de cette opposition, voir GRIBALDO, Alessandra & Giovanna ZAPPERI, *Lo schermo del potere, op. cit.*

[689] Le terme de « *velina* » s'impose dès l'article de Sofia Ventura de 2009 intitulé « Basta veline in politica », *art. cit.,* dans lequel la politologue du PdL dénonçait la présence parmi les candidatures du parti, de jeunes femmes provenant du monde du spectacle.

[690] Dans ses *Cahiers de prison,* Gramsci s'attelle à la tâche d'effectuer une critique radicale de la culture populaire de masse – et en particulier de la littérature commerciale – comme facteur d'inculcation idéologique de l'ordre existant, ayant pour but de maintenir les prolétaires dans l'attente du bonheur promis par l'eschatologie fasciste : c'est la culture nationale-populaire. C'est pourquoi le renversement des structures de la domination ne peut se faire qu'avec une révolution culturelle, qui transforme la culture de masse en un sens révolutionnaire, à partir ses objets de prédilection populaire. Le national-populaire possède donc également une acception positive. Voir GRAMSCI, Antonio, *Cahiers de prison,* traduit par Perrus et Laroche, Paris, Gallimard, 1991, cahier 23, paragraphe 41, p. 264.

libidinale représentée par l'image double de Berlusconi et des *veline* : elle la *construit* délibérément. Les qualités charismatiques du chef sont construites par la mise en scène médiatique « faisant ainsi de l'image – comme l'écrit Michaud – non pas le témoin mensonger, mais le véritable acteur de l'histoire, capable de créer les conditions de croyance en ces qualités, c'est-à-dire de créer le pouvoir charismatique du chef[691] ». Non seulement la propagande, mais toutes les images trafiquées du *leader* obscène sont des instruments de construction positive de la réalité de son « charisme », et de la réalité tout court[692]. Or, ce processus de production du charisme par l'image n'est jamais analysé du point de vue de l'image[693]. Et *mirabile visu*, le *leader* obscène en sort renforcé. Comment comprendre ce lien paradoxal de la critique avec l'image ? La majorité des « berlusconologues » anti-berlusconiens s'aperçoivent de la centralité de l'image dans la société contemporaine – une *iconocratie,* suivant Marie-José Mondzain – et spécifiquement dans l'instauration du pouvoir de Berlusconi, mais ils condamnent ensuite l'image comme pathologique ou éphémère (comme s'il pouvait exister un temps historique *désesthétisé*), pour ramener uniquement l'analyse à la sphère économique de la vie sociale (le capitalisme)[694]. Le paradoxe est que, de cette manière, la critique de ce processus d'esthétisation du capitalisme est éludée. Comme l'écrit Barbara Carnevali, « il est inutile de parler de capitalisme arrivé au stade de la pure apparence, si l'on ne

[691] MICHAUD, Éric, « Les portraits de Hitler sont-ils charismatiques ? », *art. cit.* p. 181.

[692] Olivia Guaraldo écrit à propos des revues de *gossip,* et en particulier de la revue *Chi,* propriété de Silvio Berlusconi, qui publie régulièrement des chroniques de sa vie amoureuse : « Le consensus sur les soi-disant « politiques » du gouvernement n'est certainement pas construit par les quotidiens alignés comme *Libero* ou *Il Giornale* – environ cent mille copies vendues pour le premier, cent cinquante le second – mais par d'autres canaux médiatiques, beaucoup plus directs, séduisants et simples : l'hebdomadaire *Chi,* juste pour donner un exemple, publié par Mondadori, vend plus de quatre millions de copies par semaine. C'est là que se construit et se diffuse – en synergie avec les trois chaînes Mediaset – entre une information de *gossip* et un miracle de Padre Pio, une bonne partie de la propagande du PdL ». GUARALDO, Olivia, « (In) significante padrone. Media, sesso e potere nell'Italia contemporanea », in CHIURCO, Carlo (dir.), *Filosofia di Berlusconi, op. cit.*, p. 97. Sur la politique berlusconienne du *gossip,* voir VIANA, Paola, « L'Italia normale e la politica del gossip », *Avvenire,* 1er mai 2009.

[693] Mais du point de vue de la théorie politique des deux sphères, concernant l'opportunité de Berlusconi (ou pas) de les brouiller, malgré le fait que son consensus s'est construit dès le début des années quatre-vingt-dix, comme nous l'avons vu, comme un « gouvernement de l'amour ».

[694] L'empire global de la vision que Mondzain nomme iconocratie rejoint ce « nouveau fascisme » que voyait avancer Pasolini, une dizaine d'années après que Debord eut dénoncé l'avènement du Spectacle, et dans les années mêmes où Deleuze parlait de « néo-fascisme », dans « Le Juif riche », in *Deux régimes de fous. Textes et entretiens 1975-1995*, sous la direction de David Lapoujade, Paris, Éditions de Minuit, 2003, p. 125. Voir à ce sujet MONDZAIN, Marie-José, « Pouvoir des industries audio visuelles ou autorité de la culture », Séminaire International « Mémoire et industrie culturelle. Image – Accélération – Digitalisation », 28-29 novembre 2007. De manière analogue à Mondzain, dont elle est redevable, Susan Buck-Morss parle d' « empire visuel ». Voir BUCK-MORSS, Susan, « Visual Empire », *art. cit*.

s'interroge pas au sujet de la nature de l'apparence elle-même et au sujet des raisons anthropologiques et esthétiques de son triomphe. Il ne suffit pas de parler d'un monde dans lequel les images et les simulacres ont pris la place des choses, si l'on ne met pas en question cette « efficacité des images », connue de tous les chercheurs des arts et de la culture visuelle, qui seule explique leur pouvoir de séduction[695] ». Ce paradoxe est renforcé par l'observation de la construction collective du culte de l'image du chef, à laquelle participent ces spécialistes de Berlusconi. En définitive, cette critique – et les techniques qu'elle utilise, littéraires et artistiques – évacue de son champ d'enquête l'image et augmente ainsi l'aura de l'image de Berlusconi, lui permettant de se nourrir des grands récits de fondation de l'imaginaire culturel collectif. Ces récits ne contredisent pas, ne « démasquent » pas le chef ; au contraire c'est par leur intermédiaire que les qualités « charismatiques » du chef redoublent d'efficacité. Dans la mesure où les œuvres prestigieuses de la critique jouent un rôle ornemental par rapport à l'objet libidinal de culte, elles sont ce qui permet à cet objet de fonctionner et de devenir viral, lui *octroyant* – plus encore que le confirmant – son statut d'exception. Il est permis d'aller jusqu'à dire que ce sont la critique et les intermédiaires culturels et esthétiques qui ont constitué le cœur du dispositif de dévotion berlusconien ; un dispositif qui possède évidemment des caractéristiques qui lui sont propres – l'organisation de la base du culte dans le parti Forza Italia et la construction par Berlusconi de son image publique – et ont rendu possible l'investissement libidinal dont il a bénéficié. Ces intermédiaires culturels et esthétiques sont ceux-là mêmes qui fabriquent la *velina,* ornement de l'ornement de l'objet libidinal, et leurs pratiques culturelles et esthétiques font partie de l'histoire du culte des chefs, dans la mesure où leurs actes indexent le « charisme » à une personne. Le travail du chef pour légitimer sa domination est continué par celui des industries culturelles et esthétiques qui lui forment un « cortège de pratiques[696] ».

[695] CARNEVALI, Barbara, *Le apparenze sociali, op. cit.*, p. 48-49.
[696] COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.*, p. 453.

1 : 2. Étendre le corps et distribuer l'image charismatique

En tant que chef politique d'une démocratie mass-médiatique, Berlusconi performe un corps qui n'est pas seulement le double corps symbolique-politique de nature publique et le corps naturel et physique du représentant, selon la théorie des deux corps d'Ernst H. Kantorowicz. Le lien entre l'institution politique et la personne privée de Berlusconi est garanti par une mise en scène importante, qui consiste en une performance physique de la charge politique, qui crée un « troisième corps » du politicien. Un corps qui, selon Paula Diehl, « n'est ni physique, puisqu'il consiste seulement en images, ni politique, puisque ses critères de référence renvoient à une dimension située au-delà de la politique », c'est-à-dire dans l'*entertainment*[697]. Une mise en scène politique, celle de Berlusconi, entièrement mise en images par les mécanismes de l'*entertainment,* multipliant les images du corps du politicien comme héros, comme idole, sex-symbol et « chef ». L'autonomie de la mise en scène médiatique de Berlusconi dans le circuit médiatique est garantie par ce circuit médiatique élargi. Cette « nouvelle qualité », ce « troisième corps » du politique qui se forme dans les années soixante met en image l'irrationnel de la politique, mélangeant le « paradis » des pulsions sensuelles avec la réalité. Le corps de Berlusconi serait pour Federico Boni le « corps médial » d'un superleader : un corps du pouvoir plasmé par des représentations et des rituels médiatiques qui lui confèrent une sacralité[698]. Enfin, ce « troisième corps » est possible par la distance qu'ouvre la médiation de l'image, qui étend dans l'espace et dans le temps le « face à face » goffmannien. Mais comment le chef réalise-t-il son « troisième corps » ? Comme en ce qui concerne le « corps étendu » de la *velina,* ce n'est pas seulement Berlusconi qui le construit à partir de pratiques de mise en scène de soi, de performances de la masculinité et de représentations personnelles du pouvoir. La plus grande part de ce travail de production du « troisième corps » est réalisée par l'industrie esthétique et

[697] Le « troisième corps » du politicien « ne consiste pas seulement en un corps physique, car en réalité, celui-ci se nourrit seulement des images et des discours massmédiatiques. Et ce corps n'a pas non plus une fonction symbolico-politique, car, de fait, il n'entend représenter ni une institution, ni une valeur ou un principe politique. À travers le troisième corps, la mise en scène entre pleinement dans la pure logique de l'*entertainment* et abandonne en revanche la ritualité typique de la représentation politique ». DIEHL, Paula, « Il terzo corpo del politico », *Lettera internazionale* « Il corpo del potere », *art. cit.*, p. 11.

[698] Le massmédiologue Federico Boni parle de « corps médial » de Berlusconi, pour indiquer son double corps, physique et symbolique. Voir *Il Superleader*; *op. cit.* ; Id., *I media e il governo del corpo. Televisione, Internet et pratiche biopolitiche,* Unicopli, 2002 ; Id., *Il corpo mediale del leader, op. cit*.

culturelle, laquelle fait non seulement de l'image de Berlusconi une image distribuée à travers les médias, mais également un « corps étendu », un corps collectif humain et non humain. C'est tout un travail collectif qui fabrique au quotidien le charisme du chef. Une image condense la figure du chef Berlusconi comme « corps étendu » : une photographie tirée de *Una storia italiana,* s'intitulant « Enfin une Télé libre », dont la légende entonne : « Silvio Berlusconi est le premier à avoir compris que la naissance des télévisions commerciales inaugure une nouvelle ère dans la communication. Il mise sur les jeunes et s'engage dans une lutte de liberté contre le monopole RAI[699] » (*Fig*. 78).

Même si Berlusconi est le « chef », les bras et les mains du chef sont celles, multipliées, de ses salariés. L'image produit un effet saisissant du fait que le bras droit de Berlusconi semble s'allonger, s'étendre jusqu'à aboutir à la main d'un jeune homme habillé en rouge. C'est le bras allongé du Léviathan qui annexe à soi tous les autres corps. L'impression créée est que le corps central de Berlusconi soit physiquement constitué des corps de ses travailleurs, et que chaque membre de son entreprise soit un membre physique de son « troisième corps ». Cette photographie est comparable à celles de Lele Mora ou de Fabrizio Corona, les intermédiaires hyper-connectés, au corps étendu, mais sa généalogie puise dans une iconographie plus ancienne, à savoir celle qui se construit avec la gravure du Léviathan, qui orne le frontispice du traîté de Thomas Hobbes de 1651, par œuvre du graveur Abraham Bosse (*Fig*. 79). Parmi les réactualisations postérieures de cette représentation de l'Etat moderne, par l'image de la personne du souverain absorbant dans son corps la multitude des individus, on trouve par exemple un photomontage de Xanti Schawinsky, représentant Benito Mussolini pour un poster invitant à voter pour le référendum de 1934 (*Fig.* 80).

Or, contrairement à l'intuition de nombre de commentateurs, cette fois-ci, le portrait du souverain en corps collectif - la photographie du corps étendu de Berlusconi - ne passe pas directement par ces iconographies explicitement politiques, mais bien à travers tout une culture visuelle, une culture de l'œil, qui est celle qui produit le grand chef et qui est faite d'intermédiaires culturels « tout yeux » et « tout bras ». Voici en effet ce que raconte Valentino, au sujet des « bras droits » des chefs et de leur connexion avec les femmes :

[699] BERLUSCONI, Silvio *et al., Una storia italiana, op. cit.,* p. 55.

> Pourquoi le pouvoir se diffuse à travers les intermédiaires et les femmes ? Il pourrait se diffuser à travers l'argent directement ou à travers des cadeaux, ou des postes de travail. Pourquoi le corps de la femme est-il le lieu de l'échange symbolique ? Et quels symboles véhicule-t-il ? D'un côté, le fait de pouvoir dupliquer un autre être te console, cela te met dans une dimension unitaire, standardisée, simple à contrôler pour l'échange. Moi, chef, je donne à mon bras droit de l'argent ; lui il m'entoure de femmes, de fêtes, de dîners, de rencontres d'affaires, mais pas n'importe comment, de manière organisée. Il y a toujours une fille plus belle que les autres qui parle avec le bras droit, et qui pour compte du bras droit organise les soirées, les meetings, bref tout, tout autour du chef, OK ? Le chef fait semblant. […] Pourquoi le chef délègue-t-il tout cela ? Parce que si c'était lui qui faisait tout ça, la fiction qu'il doit reproduire s'écroulerait, et il n'y aurait pas d'échange symbolique. Alors, l'échange signe un petit écart par rapport au recrutement direct d'une femme : tu le fais faire à ton bras droit. Donc tu vis dans une dimension toujours identique, parce que ces belles femmes sont toujours là, parce que tu les payes. Et cela te donne, disons, un public simple, facilement gérable, catalogué (« tu es une pute, je te connais, je sais comment tu t'habilles, quels bijoux tu portes, je sais ce que tu aimes, je sais tout sur toi, il n'y rien de toi qui puisse m'échapper ») […]. C'est une dimension de mimésis absolue. Je pense que cela permette de pouvoir développer du travail. Il y a cette sphère de reconnaissance de son propre pouvoir sexuel – chose qui pour les hommes est très importante – qui lui permet de développer des écarts, des différences, c'est-à-dire de contrôler tout ce qui est imprévisible à l'intérieur du business, et de réussir à le conduire.

La production visuelle du charisme du chef *prolonge* l'organisation de la production de la *velina.* Nous pouvons ainsi dire, rappelant également les mots d'Angela, que le grand chef est le plus grand intermédiaire de son monde imaginal. Une séquence de *Videocracy* confirme cette contiguïté entre commandement et gouvernement : Lele Mora montre une vidéo contenue dans son smartphone de dernière génération, sur laquelle défile une série de symboles fascistes, accompagnés d'hymnes. Le portrait du Duce sur le smartphone est exhibé en souriant amablement (*Fig.*81).

La photographie du corps étendu de Berlusconi démontre le fait que, comme l'écrit Hélène Mialet, « la création n'est pas l'œuvre d'un génie [700] ». Si l'iconographie de sa propre mise en scène est d'abord formulée par Berlusconi, la pornotopie charismatique est *réalisée* par les multiples petites mains et les multiples bras du chef : les salariés de ses entreprises télévisuelles et publicitaires, les « bras droits », les « parasites ». L'acteur principal de l'invention de la *velina* et du « charisme » de Berlusconi est Berlusconi lui-même*,* mais le travail se réalise par l'interaction des différents intermédiaires de ce charisme. Un monde peuplé de

[700] MIALET, Hélène, *L'entreprise créatrice. Le rôle des récits, des objets et de l'acteur dans l'invention*, *op. cit.,* p. 15.

savoir-faire, d'instruments, de techniques, de médiations dont le « charisme » est le résultat[701]. Dans la continuité des sociologues des sciences, on peut dire que le charisme n'est pas situé dans l'acteur humain, « mais distribué dans un réseau d'humains et de non-humains[702] ». Mais quel geste effectue précisément Berlusconi sur la photographie de son corps étendu ?

En 1994 paraît chez un éditeur mystérieux (Otzium de Londres, mais imprimé en Italie) le livre coécrit par le journaliste Gigi Moncalvo et par Stefano Elio D'Anna, ce dernier se décrivant comme « un sociologue et une autorité dans la Psychologie du succès[703] ». Moncalvo suit durant quelques mois Berlusconi à travers l'Italie, au travail avec ses salariés de *Publitalia,* lors de ses rencontres avec les industriels, les publicitaires et les autres responsables de ses entreprises. Il s'agit d'un reportage en direct sur l'homme d'action « en action », sur invitation de Berlusconi lui-même, ainsi que d'une

> vérification des nouveaux paradigmes scientifiques émergeant de ces études, dans la recherche des règles d'or, des lois invisibles qui gouvernent la sélection d'hommes et d'organisations dans leur ascension à des positions dominantes. Surtout à notre époque de transition, quand de nouveaux codes de l'action et de la compétition pour le succès sont en train d'émerger dans le passage du capitalisme rationnel, régional, aux racines dixneuvièmistes, vers un nouveau capitalisme éthico-esthético-émotionnel, au poul planétaire[704].

Le livre se propose de fournir un manuel pour devenir chefs, sur le modèle du « *visionary man* » Berlusconi, dont il détaille les techniques et les « secrets », et constitue de fait une source fondamentale pour en analyser l'action en tant chef, depuis l'analyse de sa psychologie entrepreneuriale, ou de ses techniques du corps (stratégies vestimentaires, couleurs, esthétique), jusqu'aux techniques publicitaires utilisées par le *tycoon* pour vendre ses espaces publicitaires sur son réseau télévisuel, en augmentant son empire grâce à l'investissement des clients. Parmi toutes les stratégies, il en est une qui gouverne toutes les autres et qui explique en partie ses

---

[701] Voir LATOUR, Bruno & Steve WOOLGAR, *La vie de laboratoire : la production des faits scientifiques,* traduit de l'anglais par Michel Biezunski, Paris, La Découverte, 1988, p. 250.
[702] MIALET, Hélène, *L'entreprise créatrice. Le rôle des récits, des objets et de l'acteur dans l'invention*, *op. cit.,* p. 145.
[703] D'ANNA, Stefano E. & Gigi MONCALVO (éd.), *Berlusconi in concert, op. cit.*, p. 300. Ce livre est le récit du chef d'entreprise « en action ». Sur son site Internet, D'Anna se présente comme un « *leader* ». D'ANNA, Stefano E., « Prof Stefano D'Anna ». [http://profstefanodanna.com/]. Dans un livre publié en 2009, intitulé *L'École des Dieux*, D'Anna parle de son rêve de créer une école pour former les *leaders.* Voir D'ANNA, Stefano, *La Scuola degli Dei,* Milan, Efdien Publishing, 2011.
[704] D'ANNA, Stefano E. & Gigi MONCALVO (éd.), *Berlusconi in concert, op. cit.*, p.1-2.

qualités de « chaman de la communication et fascinateur irrésistible[705] ». En langage publicitaire, il s'agit du *cliffhanger,* c'est-à-dire l'accroche qui, dans les œuvres de fiction, sert à créer le suspense, à un point crucial de l'intrigue, avant son dénouement, suite à laquelle l'œuvre s'interrompt et laisse le spectateur dans un état d'excitation et de frustration, d'attente et de désir. C'est le *cliffhanger* qui fidélise les spectateurs : d'accroche en accroche, les spectateurs sont amenés à « suivre » le *soap opera,* mais également à rester hypnotisés face à la publicité, qui fait un usage massif de cette technique. Dans les feuilletons, c'est le « coup de théâtre » qui bouleverse toute la narration, et celui-ci peut se répéter plusieurs fois à l'intérieur d'un épisode, pour faire en sorte que le spectateur reste accroché à l'écran. Le *cliffhanger* est le mot technique pour parler de la cristallisation des regards sur une image, qui se traduit en « capitalisation du temps des autres », nécessaire au charisme ; une technique développée par les experts du centre de recherche de Mediaset et renommée *barbacliff*[706]. Les équipes de Mediaset sont un véritable laboratoire de ces techniques, développant une programmation qui répond aux désirs et aux attentes de la société, suite à des enquêtes quasi-ethnologiques très fines[707]. Ce *know how* appartient à ces experts de la communication et du marketing, qui ont développé une programmation commerciale basée à 80 % sur les fictions et les variétés : « une télévision de la *catharsis* qui divertit, fait s'évader et rêver : une télévision relationelle et émotionnelle, avec publicité pré-insérée pour financer cette industrie de rêve » écrit Pierre Musso[708]. La publicité est le centre de l'activité de Mediaset : les *barbacliffs* (« j'ai le soleil dans la poche », « *Allegria !* » et ainsi de suite) sont insérés non seulement dans les émissions, mais dans les publicités et dans la communication physique de Berlusconi qui utilise des *barbacliffs* discursifs et visuels, comme celui de la photographie de son « corps étendu ». Un *barbacliff* visuel devant exciter, comme un animateur sur scène doit exciter le public par des blagues, mots d'esprit, et gestes surprenants. La fable séduit les téléspectateurs et l'action surprenante les fidélise : voici la « praxis managériale de l'imaginaire » réalisée par le corps étendu du chef, la politique comme prolongement du *management,* par la médiation de la

[705] *Ibid.*, p. 2.
[706] Voir BELPOLITI, Marco, *Berlusconi : Le corps du chef, op. cit.,* p. 111-112.
[707] Voir à ce sujet également MUSSO, Pierre, « Le phénomène Berlusconi : ni populisme ni vidéocratie, mais néo-politique », *art. cit*.
[708] *Ibid.,* p. 174.

programmation télévisuelle[709]. Tout est affaire de *management*, et de *management* de l'image, à tous les niveaux du réseau dans lequel le corps s'étend.

Sur la photographie de son corps étendu, le président-programmateur performe le présentateur télévisuel et, en particulier, le présentateur de variété (*Fig*. 82).

La mise en scène de rapports de séduction réciproque et la pratique du *cliff-hanger* construisent le lien entre chef et peuple. Dans l'image se rencontre non seulement l'attente qui suit le coup de théâtre, mais l'excitation réciproque entre chef et peuple. L'image donne corps à cette rencontre « excitante » : une image qui est condition de la rencontre, et qui en est l'objet, une image qui est le fondement de l'« autorité charismatique » de Berlusconi. Le portrait de celui-ci est donc le portrait de cette excitation collective et de sa satisfaction. Aussi la stratégie du *cliff-hanger* est-elle une stratégie publicitaire dont D'Anna et Moncalvo nous disent qu'elle est une « parole prophétique, dans la mesure où elle nous invite non pas à comprendre ou à apprendre, mais à espérer[710] ». L'image, continue-t-il, s'auto-confirme « par la médiation de la réalité du signe prophétique qu'elle émet[711] ». C'est l'efficacité de l'image comme prophétie auto-réalisatrice qui construit la réalité qu'elle exhibe et détermine la réalité.

Berlusconi in concert permet de lire l'action de Berlusconi comme singularité créatrice dans les liens qu'il tisse avec son objet – l'image – avec ses collaborateurs, et les techniques développées pour cristalliser les regards des spectateurs : « J'ai constaté le soir même, que quand le moment du concert arrive, l'artiste retrouve sa totalité. La responsabilité d'offrir toujours au public le meilleur de soi, l'excitation de l'audience, les lumières, les visages qui se remplissent d'amour, les yeux qui s'illuminent. C'est la guérison » dit l'expert en leadership[712]. Le chef a un rôle fondamental au sein d'un collectif élargi, qui constitue un ensemble de *médiations*, c'est-à-dire d'« opérations qui installent une réalité[713] », faisant du charisme une œuvre d'art collective, qui doit pourtant être rapportée à l'autorité personnelle de

[709] *Ibid.*, p. 175.
[710] D'ANNA, Stefano E. & Gigi MONCALVO (éd.), *Berlusconi in concert, op. cit.*, p. 136.
[711] *Ibid.*, p. 137.
[712] *Ibid.,* p. 25. Cette capacité qu'a l'image publicitaire de s'« auto-confirmer » est celle qu'observe Régis Debray, quand il écrit que « L'Image ici a sa lumière incorporée. Elle se révèle à elle-même. Se sourçant en soi, la voilà à nos yeux cause de soi. Définition spinoziste de Dieu ou de la substance ». DEBRAY, Régis, *Vie et mort de l'image,* Paris, Gallimard, 1992, p. 382.
[713] MIALET, Hélène, *L'entreprise créatrice. Le rôle des récits, des objets et de l'acteur dans l'invention*, *op. cit.,* p. 148

Berlusconi, comme seul auteur de son charisme[714]. Le cœur de l'invention du charisme de Berlusconi se situe dans les interactions réciproques entre ses travailleurs, et dans les relations entre ces derniers et lui-même. Que Berlusconi soit selon les récits de ses travailleurs, l'auteur de « tout », construit cette réalité et installe son autorité[715].

Le rôle de la télévision comme ensemble de pratiques de travail de l'image, dans la compréhension de la création du charisme et dans la singularisation de Berlusconi comme chef est fondamental. Les pratiques de l'image sont l'« essence » du charisme, car elles transforment l'individu et le requalifient. Ce n'est pas dans l'individu, mais dans les images, les dispositifs visuels éparpillés et les relations entre les intermédiaires que se situe sa singularité. Mialet cite l'historienne de l'art Svetlana Alpers « qui, lorsqu'elle aborde la question du créateur, rétablit Rembrandt dans la production de son œuvre et de sa définition ainsi que du monde qui la recevra[716] ». Ainsi, le sujet créateur est *entièrement* dispersé dans ces médiations, techniques, pratiques et images constituant les « intermédiaires actifs » de son charisme. Berlusconi est « concrétisé » par l'objet qu'il construit, un objet collectif et en grande partie inhumain. La persistance dans le temps et la diffusion dans tous les espaces de ses relations « charismatiques » s'explique par la médiation de l'image. Ce qui nous le montre, c'est le rôle fondamental des récits et de l'image. La mise en image permet à Berlusconi de tenir dans le temps. Le mouvement est, comme l'enseigne Mialet, double : d'une part il se réalise une forte identification de l'individu car tous les récits, les images, les procédures sont ramenés à lui, et par là il saille comme une singularité exceptionnelle. D'autre part, cette continuelle mise en récit et en image de lui par les autres, cette attribution continue d'autorité et de statut qui fabrique son culte, le distribue et « démultiplie ses compétences qui seront réattribuées à sa prestance et continue à nourrir son mécanisme inventif[717] ». Berlusconi se présente au préalable comme un modèle exemplaire (*Una storia*

[714] Michel Foucault, à ce sujet, écrit : « le fait que l'on puisse dire « ceci a été écrit par un tel », ou « un tel en est l'auteur », indique que ce discours n'est pas une parole quotidienne, indifférente, une parole qui s'en va, qui flotte et passe, une parole immédiatement consommable, mais qu'il s'agit d'une parole qui doit être reçue sur un certain mode et qui doit, dans une culture donnée, recevoir un certain statut. » FOUCAULT, Michel, *L'archéologie du savoir,* Paris, Gallimard, 1969, p. 83.
[715] D'ANNA, Stefano E. & Gigi MONCALVO (éd.), *Berlusconi in concert, op. cit.*, p. 94.
[716] MIALET, Hélène, *L'entreprise créatrice. Le rôle des récits, des objets et de l'acteur dans l'invention*, *op. cit.,* p. 164. Voir ALPERS, Svetlana, *L'Atelier de Rembrandt. La liberté, la peinture et l'argent,* traduit de l'anglais par Jean-François Sené, Paris, Gallimard, 1991.
[717] MIALET, Hélène, *L'entreprise créatrice. Le rôle des récits, des objets et de l'acteur dans l'invention*, *op. cit.,* p. 166.

italiana, « Berlusconi Story », etc.), puis va être réalisé dans les discours et les pratiques des autres suivant son modèle, enfin ces discours et pratiques vont le requalifier comme objet cultuel, le faisant devenir autre chose encore, « augmentant » son corps et son image. Il y a une circularité complète dans ce processus : « en s'appropriant, à travers les nouvelles représentations du fluide qu'il produit, ce qui passe par lui, il étend son moi[718] ». Berlusconi est un « acteur distribué », un « sujet distribué-centré » de l'invention de son « charisme », à la fois dans l'institution et dans la matière[719]. Toutefois, il apparaît que l'empire de Berlusconi est également – et de manière apparemment paradoxale – centralisé :

> une pyramide organisationnelle est liée à la respiration de son *leader*. Un fil d'or soude son image et son destin personnel à celui de son organisation et de ses hommes. Son soi corporel coïncide avec son économie, comme cela fut le cas pour les anciens souverains. Comme dans l'histoire d'Arthur, quand le Roi tombe malade, la terre tombe malade. Parce que le Roi est la terre et la terre est le Roi[720].

De nombreux autres récits de collaborateurs, subalternes, et d'autres figures dans le réseau élargi de Berlusconi tiennent à mettre en scène la centralité de Berlusconi, son génie, son être au-delà de l'art, personnalité mystique et magique au-dessus de tous, corps et image qui contient les autres corps et les autres images[721]. Au détail dans lequel s'attardent les auteurs des méthodes et des techniques utilisées par Berlusconi en collaboration avec ses publicitaires – un « *management by happiness*[722] » – succède alors l'idée paradoxale du « psychologue du Succès », selon laquelle Berlusconi,

---

[718] *Ibid.*
[719] *Ibid*.
[720] D'ANNA, Stefano E. & Gigi MONCALVO (éd.), *Berlusconi in concert, op. cit.*, p. 29. D'Anna relève le fait que « quelqu'un soutient que Berlusconi est un centralisateur excessif […]. Alberto Mazzuca a écrit dans le livre *Les puisssants de l'argent :* « Berlusconi est un créatif, fantasque, frénétique, imprévisible, perfectionniste, centralisateur (même s'il ne veut pas l'admettre), synthétique, courageux, voluble, malicieux et embêtant, il veut faire tout et savoir tout. Il joue en même temps le rôle du patron, du metteur en scène, du technicien du son, du chargé des relations publiques, de l'éditeur, du mécène » ». Selon D'Anna, la raison en est que : « Berlusconi est le meilleur, c'est très simple ». *Ibid.,* p. 38.
[721] Ce paradoxe entre le discours et l'image du « chef charismatique » qui domine la foule et les pratiques d'un commandement distribué, sécularisé et composé d'individus plus ou moins autonomes qui sont toujours en même temps « entrechefs » et subordonnés est une tension qui caractérise le commandement politique moderne, comme le montre Yves Cohen dans *Le siècle des chefs*, ainsi que le résume Roberto Frega dans son compte rendu du livre : « le commandement sécularisé et le commandement autocratique obéissent à deux logiques fort différentes, l'une dominée par une dynamique de prolifération et de dispersion, l'autre par une dynamique de concentration ». FREGA, Roberto, « Le commandement : une histoire de pratiques », *Annales. Histoire, Sciences Sociales,* n°1, 2014, p. 149.
[722] D'ANNA, Stefano E. & Gigi MONCALVO (dir.), *Berlusconi in concert, op. cit.*, p. 38.

> n'a pas de règles ni de méthodes, ou du moins, il ne les connaît pas. Ses décisions […] semblent provenir des profondeurs de l'irrationnel, du paradoxal. Berlusconi sait accéder au monde du Rêve, au monde des solutions en suivant son inspiration, son intuition révolutionnaire, un génie inconnu à soi-même[723].

Le « secret » est de ne produire aucune pensée négative : « Berlusconi sait tout simplement que la vie dit toujours oui à chacun de nos désirs, conscient ou inconscient, à chacune de nos volontés, à chacune de nos aspirations. La vie écoute nos pensées […] et immédiatement se met à l'œuvre. Il n'y a aucune pensée qui ne devienne réalité, aucun désir qui ne se réalise[724] ». En somme, ce récit fait de l'image que Berlusconi veut donner de lui une prophétie autoréalisatrice. Le culte du *leader* se fonde sur l'attribution d'un pouvoir magique par ses collaborateurs mêmes. En effet, D'Anna consent à croire véritablement au pouvoir surnaturel de Berlusconi, en dépit du fait qu'il ait réalisé une enquête sociologique approfondie au sujet de ses techniques, en conformité avec la photographie parue dans *Una storia italiana* plus tard, en 2001 – image performative du « corps étendu » du chef, lequel engloutit les corps des autres, pour ne faire émerger que le sien. Le culte du chef impulsé par Berlusconi se fonde donc sur un mécanisme d'accaparement du travail des autres – de ses plus proches collaborateurs, jusqu'aux professionnels de l'image et de la culture, des artistes, des écrivains qui font le récit de ses qualités extraordinaires, aux techniciens de l'image télévisuelle – et d'attribution par ces autres du pouvoir.

Cette photographie « non seulement « témoigne » d'un lien que cependant, elle construit délibérément, mais elle recrée et étend encore ce lien en s'incorporant à elle-même chacun de ses spectateurs », pouvons-nous dire à la suite de Michaud commentant une image de Hitler[725]. Là encore, Berlusconi est maître des moyens nécessaires pour ramener exclusivement à lui et à son pouvoir personnel la mise en œuvre des techniques et le travail de ses intermédiaires culturels. Emblématique de l'incorporation à lui-même de chacun de ses travailleurs et de ses spectateurs est, encore une fois, un portrait réalisé par Ferdinando Scianna de Berlusconi dans le studio de sa chaîne télévisuelle Canale 5, en 1986 (*Fig*. 83).

Une image de Berlusconi sur fond d'une immense scénographisation de l'Europe de l'Est, appuyé sur un écran qui reproduit l'Europe entière, Est et Ouest réunis. Ce portrait figure la visée impériale de son entreprise médiatique, vouée à

[723] *Ibid*.
[724] *Ibid*.
[725] MICHAUD, Éric, « Les portraits de Hitler sont-ils charismatiques ? », *art. cit.*, p. 181.

conquérir l'Europe. Berlusconi est un corps-image impérial, un corps-image censé rassembler peuples et imaginaires. La télévision monumentale incarne le chef et l'esprit du capitalisme de conquête, en soulignant sa fonction politique. Cette image a la charge de rassembler le peuple, et de connecter réalité et symbolique via l'imaginaire. C'est une image rassurante, un produit vendu pour une consommation de masse, qui construit la société à travers une pratique gouvernementale de conquête des « cœurs »[726]. La communauté réunie autour du poste de télévision est en effet toute dirigée vers les images du « rêve » et du « paradis terrestre » promis. La télévision est la cristallisation du pouvoir, du *glamour,* de la réussite sociale, c'est un totem, un objet de culte qui comble la distance entre le chef et son peuple, un objet autour duquel se condense l'excitation populaire, et dont les petits chefs – intermédiaires culturels de Berlusconi, comme Lele Mora, l'agent des *stars,* chargé également de recruter les « *veline* » pour les festins érotiques de Berlusconi – deviennent des substituts, porteurs de sa grâce, de sa *charis* – comme nous l'avons déjà vu dans l'industrie culturelle de la *velina*. La mise en scène de soi de Berlusconi peut être comparée à la satire de Hitler que fait Charlie Chaplin dans la célèbre scène jouée en 1940 dans *Le Dictateur,* au cours de laquelle le général Hynkel danse éperdument avec une mappemonde, ravi par ses rêves de conquête (*Fig*. 84).

Les intermédiaires culturels et esthétiques – humains et non humains – qui font « nœud » entre le « charisme » du chef et le peuple constituent l'alliage nécessaire pour les souder. Ils constituent la base de la fabrication de la pornotopie berlusconienne, et la condition pour que le corps du *leader* obscène s'étende à la totalité de l'espace de visibilité public, grâce à l'action relayée par les autres médias, de reproduction et d'« augmentation » de son image, qui investit tout le paysage médiatique, sous forme d'éloge ou de critique. C'est dans Mediaset*,* dans le « laboratoire de la *velina* » que se forme la « communauté charismatique », une communauté esthétique qui doit théâtraliser les désirs des Italiens. Si l'image du chef rassemble la totalité de ces médiations, le substitut de sa figure, intermédiaire à la fois humain et non humain parvenant à produire l'excitation, est le corps-image de la *velina* : c'est la *velina* qui constitue le *barbacliff* le plus efficace du corps-image du chef.

[726] Au sujet du rôle du symbolique dans la pratique du culte des chefs, voir COHEN, Yves, *Le siècle des chefs, op. cit.,* p. 464.

2. L'efficacité de la *velina*

Si le charisme relève de l'attribution de qualités extraordinaires à un individu somme toute quelconque, quelles sont les modalités à travers lesquelles Berlusconi appelle les autres – par l'image – à lui attribuer du charisme ? Comme nous le verrons, Berlusconi utilise les *veline* comme des attributs de son pouvoir, utiles pour lui conférer du charisme, puisqu'à travers elles il peut mettre en scène son « art de séduire[727] ». Le montage visuel entre les *veline* et Berlusconi vise à mettre en scène un charisme de nature sexuelle. Comme nous l'avons vu, les *veline – et similia –* sont des ornements du pouvoir, des exemples parmi d'autres d'esthétisation de la politique. C'est pourtant à travers l'organisation de ces « ornements » en un « appareil » (nécessaire à l'organisation du « charisme ») que se construit la ritualité qui caractérise une politique visuelle du charisme, servant à générer l'illusion qui est nécessaire pour le culte du chef. Les ornements paradigmatiques du corps du chef – pour utiliser l'expression consacrée par toute une littérature critique attentive à l'image de Berlusconi, et en particulier aux politiques visuelles de son corps – sont les *veline*. Comme nous le verrons, les soubrettes hyper-érotisées sont pensées par Berlusconi pour accorder de l'efficacité à son image, c'est-à-dire pour la doter de pouvoir séductif. Ces ornements sont efficaces pourtant si et seulement si leur fonction « charismatisante » reste invisible, magique, *glamour*. Nous verrons ainsi dans un premier moment comment Berlusconi annexe à l'image de son corps celle des *veline*, afin que son image soit « contaminée » par la charge érotique des filles hyperérotisées, pour ensuite s'adjuger cette charge érotique, comme si elle émanait de lui. Le résultat de ce « jeu de prestige » est bien de faire en sorte que la critique et l'électorat lui décernent ce pouvoir de séduction extraordinaire qui en réalité lui vient du contact avec l'image féminine et de la transmission de sa charge pathémique et émotionnelle[728]. L'échange de signes entre la charge émotionnelle de la *velina* et le

[727] L'association entre la capacité de Berlusconi de séduire par l'image et la notion de « charisme » a été effectuée par Marco Belpoliti, et figure également dans un entretien réalisé par Linda Bertelli pour la revue *Tête-à-tête.* Voir BERTELLI, Linda & Marco BELPOLITI, « Le Diable est un bon connaisseur de l'art de séduire par les images. Entretien avec Marco Belpoliti », *art. cit*. Déjà dans un article intitulé « Pornotopie » (qui faisait suite à la sortie de l'ouvrage homonyme de Beatriz Preciado, plusieurs fois cité) Belpoliti s'intéressait aux politiques sexuelles de l'image de Berlusconi, en comparaison directe avec le fondateur de *Playboy,* Hugh Hefner. BELPOLITI, Marco, « Pornotopia », *Doppiozero,* 4 avril 2011. [http://www.doppiozero.com/materiali/fuori-busta/pornotopia]. Consulté le 25 mai 2015.

[728] La référence est la notion d'*Einfühlung,* « empathie », formulée en 1873 par Robert Vischer, puis reprise par nombre de théoriciens de l'art tels, parmi lesquels Theodor Lipps et Aby Warburg. Voir

corps du chef qui s'annexe cette énergie est d'autant plus délibéré, qu'il produit l'effet d'une « féminisation » du corps du chef, à la fois du point de vue cosmétique (le soin de soi de Berlusconi), que du regard que ses spectateurs sont incités à poser sur lui. Outre l'adjonction de figures féminines à la sienne pour se doter d'érotisme, une autre stratégie de captation de l'attention des publics est celle de la confiscation de signes féministes, suivie par le désamorçage de leur charge subversive, dans un acte de détournement opéré grâce à une habile disjonction entre signifiant et signifié et au remplacement de ce dernier par un contenu opposé. Comme auparavant, la charge affective, évocatrice et subversive du signe féministe est arrachée à sa souche pour être ici encore greffée sur ce à quoi ce signe est annexé : le corps du chef. Les signes féministes sont retournés contre eux-mêmes, utilisés comme des armes du pouvoir de séduction masculine, confisqués à titre de signes érotiques. Enfin, le rôle programmatique de la séduction féminine aux fins du commandement politique est confirmé par la décision de candidater des « *veline* » au parlement, en 2009. Une intense campagne d'image est menée afin de susciter en l'électorat du désir pour les candidates ex-soubrettes érotisées, des personnages télévisés ayant joué des rôles de *velina, letterina,* et ainsi de suite. Ces figurines – corps-machines ornements du pouvoir, corps soft-core qui peuplent la pornotopie d'Arcore – sont publicisées comme des figures « révolutionnaires » dans le paysage de la politique, à travers une campagne électorale durant laquelle les paroles « liberté » et « révolution » sont retournées contre leur signification originelle, selon le modèle du détournement contre-révolutionnaire dont nous avons précédemment vu l'efficacité, et dont *Striscia la notizia* fut le fer de lance.

VISCHER, Robert, « On the Optical Sens of Form : a Contribution to Aesthetics », in MALLGRAVE, Harry Francis & Eleftherios IKONOMOU (dir.), *Empathy, Form, and Space. Problems in German Aesthetics, 1873-1893*, Santa Monica, Getty Center, 1994, p. 89-123 ; LIPPS, Theodor, « Empathy, Inner Imitation, and Sense-Feelings », in RADER, Melvin (dir.), *A Modern Book of Aesthetics : An Anthology*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1960, p. 374-382 ; DIDI-HUBERMAN, Georges, « Hépatique empathie : l'affinité des incommensurables selon Aby Warburg », in GEFEN, Alexandre & Bernard VOUILLOUX (dir.), *Empathie et esthétique*, Paris, Hermann, 2013, p. 371-389. Voir également CALIANDRO, Stefania, « Empathie, signification et art abstrait », *Visio*, vol. 4, n° 2, 1999, p. 48-57.

2 : 1. L'image de la velina *et le commandement charismatique*

La « constitution matérielle » de l'image de la *velina* – à travers les règles de l'économie esthétique, les interactions entre les producteurs et son travail artistique – est reliée à son « champ d'appartenance » symbolique à travers l'élément de l'*attention.* Constitution matérielle et champ d'appartenance de l'image de la *velina* comme objet artistique sont connectés par la *captation de l'attention*. En effet, comme l'écrit Éric Michaud, « la question de la captation du regard *et de la durée* de cette captation permet aussi de faire communiquer très intimement la constitution du capital symbolique avec celle du capital économique[729] ». Contrairement à l'image religieuse, le temps de captation de l'image de la *velina* n'est pas dévolu à Dieu, mais à Berlusconi, car c'est à lui que bénéficie, du point de vue économique et politique, le temps consacré à contempler les images des *veline*. Si l'évaluation du succès de l'imaginaire culturel berlusconien s'effectue à travers les données de l'Audimat et les sondages politiques, l'argent et les votes en constituent la meilleure preuve. Le contrôle de la société qui dirige l'Audimat et la gestion médiatique des sondages politiques influencent le capital de prestige qu'accumulent les émissions télévisuelles, à travers la quantité de spectateurs dont le regard reste accroché. Comme l'explique Michaud, c'est précisément ce temps de captation, cette capitalisation du temps des autres qui a été pensé dès le *Quattrocento* par les artistes, afin de se construire un capital à la fois économique et symbolique[730]. Selon Leon Battista Alberti, par exemple, l'artiste doit être capable de retenir l'attention des spectateurs en suscitant des émotions (un « mouvement de l'âme ») et du plaisir, un bon usage du temps étant source de richesse. Éric Michaud cite Fernand Léger, pour qui (dans les années vingt du XX^{e} siècle) « *être plus vu que le voisin est le désir violent qui anime nos rues*. Vous doutez-vous du soin extrême qui préside à ce travail[731] ? » Pour Léger, l'artiste rivalise et imite l'étalagiste, qui doit exhiber sa marchandise sur sa devanture spectaculaire. Berlusconi incarne la réalisation ultime de la figure de l'« artiste-étalagiste », dans la figure contemporaine de l'*entrepreneur-artiste* d'une pornotopie médiatique, l'artiste imitant l'entrepreneur, et réciproquement, comme dans une

[729] MICHAUD, Éric, « Capitalisation du temps et réalité du charisme », *art. cit*., p. 284.
[730] Michaud cite le propos de Leon Battista Alberti selon lequel la capitalisation du temps des spectateurs sert à accumuler « gloire, richesse et renommée perpétuelle », *ibid*. p. 285.
[731] LÉGER, Fernand, « L'esthétique de la machine, l'objet fabriqué, l'artisan et l'artiste », in Id., *Fonctions de la peinture*, Paris, Gonthier, 1965, p. 57. Cité par MICHAUD, Éric, « Capitalisation du temps et réalité du charisme », *art. cit.* p. 286.

double page de « Berlusconi story » - hagiographie de propagande de 1994 sur laquelle nous aurons l'occasion de revenir - où l'entrepreneur apparaît en version *anchor-man,* dans un encadré qui s'inscrit dans une assemblée, à côté de l'étalage des noms de ses plus grandes entreprises dans l'industrie de la communication – presse, télévision, publicité – notamment (*Fig.* 85)[732].

L'artiste doit être capable de maîtriser les techniques de captation des regards à l'image du marchand habile qui maîtrise désormais les techniques de marketing, et « *inventer coûte que coûte*[733] ». Si le temps passé devant les œuvres d'art a nettement diminué à l'époque contemporaine, ce temps soustrait à la contemplation artistique s'est en grande partie dirigé en Italie vers la contemplation des images télévisuelles, jusqu'aux années 2010. Mais comme l'explique Michaud, même si l'œuvre d'art n'attire plus les regards directement, ces regards sont captés par les dispositifs qui la médiatisent et qui la diffusent. Comme nous le décrivions, le corps de la *velina* est un corps étendu également parce qu'il est distribué à travers les médias. Ce n'est pas parce que l'hégémonie télévisuelle s'effrite progressivement du fait de la progression d'Internet entre les années 2000 et les années 2010, que la figure de la *velina* en perd une efficacité gagnée dans le temps : au contraire, son corps s'étend, se distribue, se diffuse et « augmente » à travers les médias.

Les procédés qu'utilise Giulia pour capter l'attention de ses agents, clients et spectateurs combinent sa capacité à manipuler l'image (de soi, des autres) et les affects (les siens propres, ceux des autres). De même, Berlusconi – l'Entrepreneur-Artiste de ce monde – est passé maître dans l'art de la manipulation des affects, dans celui de la « prestidigitation » et de la séduction. Un art d'illusionniste séducteur « lui permettant d'effectuer cette captation de l'attention – induisant une captation du corps – qui reste indispensable à tout procès de capitalisation du temps, c'est-à-dire aussi bien du « prestige » que de l'argent[734] ». En tant que professionnel de la publicité et du marketing, Berlusconi manie savamment les techniques médiatiques

[732] Berlusconi est-il un artiste-entrepreneur ou un entrepreneur-artiste ? Quel statut précède l'autre ?
[733] LÉGER, Fernand, « Le spectacle. Lumière, couleur, image mobile, objet-spectacle » (1924), *Fonctions de la peinture*, *op. cit*., p. 132-133. Cité par MICHAUD, Éric, « Capitalisation du temps et réalité du charisme », *art. cit.* p. 287.
[734] *Ibid.* Comme le reporte Ida Dominijanni, l'escort-girl Patrizia D'Addario qui fait éclater l'énième scandale sexuel de Berlusconi (le « Patrizia-gate » tout de suite après le « Noemi-gate », le « Veronica-gate » et le « scandale *veline* ») a un passé d'actrice et d'artiste dans l'art de la prestidigitation. DOMINIJANNI, Ida, *Il trucco, op. cit.*, p. 92. Dans son livre publié après les scandales, elle écrit de façon ironique au sujet de Berlusconi que « c'est un séducteur sérieux, lui aussi un illusionniste ». D'ADDARIO, Patrizia & Maddalena TULANTI, *Gradisca Presidente,* Rome, Aliberti, 2009, p. 84.

d'accumulation du temps des autres, pour capter de l'argent et accroître son capital image. C'est pourquoi, si Berlusconi est « charismatique », son « charisme » (et le charisme de son image) est « sans doute moins une *illusio* qu'il n'est le résultat d'une construction technique de relations et d'échanges dissymétriques » — construction que nous avons décrite dans la partie précédente.

Ce « charisme » – ensemble *illusio* et « construction technique de relations et d'échanges dissymétriques » – est bien illustré par les mots de la prostituée Patrizia D'Addario, qui fait éclater le scandale sexuel de Berlusconi en 2009, mots de rébellion *sexuée* à l'encontre de l'échange dissymétrique, qui feront imploser le régime berlusconien et signeront sa némésis[735]. Ancienne actrice et artiste de la prestidigitation, D'Addario écrit ironiquement au sujet de Berlusconi dans son livre publié après les scandales, que « c'est un séducteur sérieux, lui aussi un

[735] Le « Patrizia-gate » éclate tout de suite après le « scandale *veline* » et le « Veronica-gate. ». Après la dénonciation de Sofia Ventura – la politologue du parti de Berlusconi qui s'indigne de la présence des « *veline* » dans les listes électorales du PdL en 2009 – et la rébellion de l'ex-femme de Berlusconi Veronica Lario face au système d'« ordure sans pudeur » au service du « divertissement de l'empereur » (suite à laquelle elle demande le divorce), c'est le tour de la prostituée Patrizia D'Addario de dénoncer Berlusconi publiquement, en faisant définitivement éclater le consensus transversal qui avait régi le « masque » du régime jusqu'alors. Le 17 juin 2009 D'Addario accorde un entretien public à Fiorenza Sarzanini sur le journal *Corriere della Sera*, dans lequel elle raconte que la nuit de l'élection de Barack Obama comme Président des États-Unis elle était avec Silvio Berlusconi dans sa résidence romaine, en échange de rétribution. Elle raconte le système prostitutionnel administré par des intermédiaires variés pour servir Berlusconi, l'utilisation des corps féminins comme des marchandises en échange d'argent ou de pouvoir, le fonctionnement des rapports entre les différents protagonistes des festins sexuels et leur usage politique. D'ADDARIO, Patrizia, « Incontri e candidatura, ecco la mia verità », *Corriere della Sera,* 17 juin 2009. Nous passons sur les détails des différents scandales qui ont occupé la presse et la critique au cours des années, disponibles en ligne, qui qualifient tous le régime berlusconien de régime « charismatique ». Citons seulement une phrase de Dominijanni utilisant entre parenthèses les expressions employées par Veronica Lario : « un régime articulé autour d'un ordre précis du rapport entre les sexes (les vierges et le dragon), sur l'impératif de jouissance (le divertissement de l'empereur), sur la complicité masculine (la connivence des courtisans), sur l'identification de la part du peuple (le pays qui offre tout à son empereur), sur l'échange entre sexe, pouvoir et argent qui assure à un homme de gouvernement enveloppé de puissance virile les confirmations opportunistes et serviles, féminines et masculines, dont il a besoin. » DOMINIJANNI, Ida, *Il trucco, op. cit.* p. 77. Comme l'écrit Angela Putino, les voix de femmes si différentes et toutes intimes de Berlusconi – Ventura, Lario et D'Addario : la femme du parti, l'épouse et la prostituée, provenant de milieux socio-économiques opposés – pourfendent le voile du régime, « révélant un champ problématique qui était auparavant invisible ». PUTINO, Angela, « La sorpresa della verità », *Via Dogana,* n° 28, 1996. Ce sont les paroles des femmes qui se sont rebellées contre le « sultanat » d'Arcore qui ont fait éclater le régime berlusconien. L'importance historique de ce rôle a été niée par les critiques berlusconiens et contestée également par la plupart des critiques féministes. L'importance de cet événement – qui s'est déployé dans le temps, depuis 2009 – a été relevée par des critiques *femmes* de droite et de gauche, féministes ou pas, et en particulier par ARMENI, Ritanna, « Separazione e opposizione », *Il Riformista,* 30 avril 2009 ; CIOTTA, Mariuccia, « Una storia italiana », *Il manifesto,* 5 mai 2009 ; DOMINIJANNI, Ida, « La favola del grande seduttore », *Il manifesto,* 30 avril 2009 ; MURARO, Luisa, « Veronica Lario, figura innovatrice nel paesaggio politico », *Libreria delle donne.it,* 17 mai 2009. [http://www.libreriadelledonne.it/_oldsite/news/articoli/contrib170509_muraro.htm]. Consulté le 5 juillet 2015. Pour un compte rendu précis de la critique à ce sujet, voir DOMINIJANNI, Ida, *Il trucco, op. cit.* p. 75-80.

illusionniste[736] ». Il faut ainsi penser l'articulation entre le plan de l'agencement collectif des pratiques de production médiatiques vouées à capitaliser argent et prestige, avec le plan du commandement – c'est-à-dire le plan du « charisme », une relation affective dissymétrique. Comment *voir* cette articulation entre « construction technique de relations et d'échanges dissymétriques » et commandement ?

La contiguïté – le plan tangent du consensus entre gouvernementalité et commandement – est bien visible dans la construction de l'image de Berlusconi, à l'intérieur d'un même rapport à la nécessité de produire de la *croyance* à son image. Avec Berlusconi, nous sommes dans la gouvernementalité *et* dans le commandement. Cette distinction est fondamentale pour comprendre la différence entre économie de la croyance et politique de la croyance, et correspond au partage entre les « autorités secondes » – les producteurs et intermédiaires qui construisent matériellement cette croyance et qui sont pris dans des luttes pour l'autorité – et l'« autorité première » Silvio Berlusconi, qui exploite cette croyance à des fins de commandement politique.

2 : 2. « Le paradis terrestre doit être ainsi »

La politique de l'image qui doit fonder le désir d'être régi par le « commandement de l'amour » qu'incarne Silvio Berlusconi peut s'installer sur la base de la rhétorique ancienne et efficace de l'« amour passionnel ». Le « désir de chef » est une illusion qui cache en réalité l'imposition de l'amour par la violence. Le « charisme » de Berlusconi est construit de manière artificielle sur la base d'une iconologie personnelle de type libidinal qui s'amorce à partir des années soixante-dix par la mise en scène de soi en tant que « séducteur », se poursuit dès 2001 par la candidature de « *veline* » au Parlement italien et européen, pour enfin se perfectionner à partir de 2009 à travers l'association – opérée par la critique antiberlusconienne – de sa figure à ses télévisions pornotopiques (de *Drive in,* à *Non è la Rai* et à *Striscia la notizia*), qui confirme définitivement que le chef est le « sultan d'un Harem »[737]. La première association explicite entre la sexualité féminine et le pouvoir politique

[736] D'ADDARIO, Patrizia & Maddalena TULANTI, *Gradisca Presidente,* Rome, Aliberti, 2009, p. 84.
[737] Une critique préoccupée de montrer la manière dont les *sex-gates* de 2009 avaient été anticipés par la transformation culturelle projetée par Berlusconi dès le début des années 1980. Nous verrons dans le prochain chapitre comment la critique qui s'oppose au « régime » a contribué à la fabrication du charisme du prince, en en construisant la figure comme « charismatique », à partir de ses comportements sexuels, exhibés publiquement et amplifiés de manière transversale par les médias.

construite par Berlusconi pour se confectionner un pouvoir sexuel et affectif en agrégeant sa propre image à l'image érotisée de soubrettes hyperérotisées telles que les *veline* se réalise dans le contexte de sa campagne électorale, en 1994. Avant d'en parler, commençons par son épilogue.

Una storia italiana (*Une histoire italienne*) est un photoroman publié en mars 2001 durant la campagne électorale, imprimé par la Mondadori Printing S.p.A., dont la directrice de la photographie, Miti Simonetto, est la plus importante consultante en image de Silvio Berlusconi. Ce photoroman fut distribué par la poste à des millions de familles italiennes, comme supplément à *Linea Azzurra,* périodique bimensuel. Le titre doit indiscutablement son inspiration à la trilogie *Une histoire italienne* de Vasco Pratolini, composée des romans *Metello* (1952-55), *Le Gâchis* (1960) et *Allégorie et dérision* (1966). *Le Gâchis* est une sorte d'autobiographie de l'auteur, qui se déroule sous le fascisme, montrant la prise de pouvoir de la bourgeoisie, et se référant à un vers d'Eugenio Montale[738]. Cette trilogie constitue une fresque de la société italienne dans la période qui va de 1875 à 1945, avec une attention particulière au prolétariat et à la bourgeoisie. Dans *Le Gâchis,* le réalisme marxiste de Pratolini décrit la décadence d'une classe sociale entière, la bourgeoisie, de manière similaire à ce qu'avait fait Thomas Mann dans *Les Buddenbrook*[739]. Dans le climat des tensions sociales qui agitent la Florence du premier après-guerre, des violences et de la prise de pouvoir des fascistes, s'agitent des personnages de la petite et de la moyenne bourgeoisie, chacun tourmenté par son propre démon. Mais les précédents de la rotogravure de Berlusconi sont bien décrits par Filippo Ceccarelli, dans un article qui paraît le 12 avril 2001 sur le journal *La Stampa,* et s'intitule « L'histoire du « *chef* » : un almanach avec 250 photos en version revue et corrigée[740] ». L'almanach-rotogravure est une opération de marketing politique, qui révise deux almanachs précédents semblables, sortis tous deux en 1994 et qui, comme

[738] PRATOLINI, Vasco, *Une histoire italienne. Le Gâchis,* roman traduit de l'italien par Juliette Bertrand, Paris, Albon Michel, 1984. Le vers dit en français « La vie est ce gaspillage/de faits usés, vain/plus que cruel. » MONTALE, Eugenio, « Reflux », in Id., *Os de seiche,* traduit de l'italien et préfacé par Patrice Angelini avec le concours de Louise Herlin et Georges Brazzola, Paris, Gallimard, 1966, p. 159.

[739] MANN, Thomas, *Les Buddenbrook (le Déclin d'une famille),* traduit de l'allemand par Geneviève Blanquis, Paris, Fayard, 1992.

[740] CECCARELLI, Filippo, « La storia del « *capo* » : un almanacco con 250 foto in versione riveduta e corretta », *La Stampa,* 12 aprile 2001. Voir aussi Id., « Sua maestà il corpo », *Almanacco Guanda,* 2006 *;* Id., *Il letto e il potere : Storia sessuale d'Italia da Mussolini a Vallettopoli bis,* Milan, Longanesi, 2007 *;* Id., *Il teatrone della politica. Come lo spettacolo ha preso il potere,* Milan, Tea, 2005.

l'écrit Belpoliti, remanie l'hagiographie photographique sur le modèle du photoroman[741]. Cette hagiographie illustrée fait partie d'un « kit » pour l'action directe « porte à porte avec les électeurs », mélangeant sans complexe la technique de marketing publicitaire « porte à porte » au sein de laquelle la légende veut que Berlusconi ait perfectionné son art de vendre (« les aspirateurs », dit-on) et la propagande politique (*Fig*. 86).

Ce « kit » comprend deux copies du photoroman (qualifié par *La Stampa* de « livre photographique sur Berlusconi »), trois drapeaux du parti, un « vademecum du candidat » avec la liste des thèmes fondamentaux de la campagne électorale, tous les arguments sur lesquels le candidat doit insister pendant ses discours politiques lors des rassemblements publics, un « guide normatif des élections » avec tout ce qu'il faut savoir pour « éviter les erreurs » lors de chaque étape conduisant aux élections politiques, un paquet contenant cinquante dépliants comportant l'explication des « fameuses » cinq missions du gouvernement de la Casa delle Libertà (la coalition guidée par Berlusconi, comprenant Forza Italia et les autres partis de droite, y compris la Ligue du Nord), deux livrets intitulés *L'Italie que j'ai à l'esprit* et *Les discours pour la démocratie* contenant des discours prononcés par Berlusconi au parlement lors des dernières années, une cassette vidéo intitulée *Parme, 20 mars 2001 : intervention du président Berlusconi aux assises de Confindustria* (la Confédération générale de l'industrie italienne) qui rapporte le discours intégral de Berlusconi lors d'une assemblée d'industriels Émiliens, et enfin le « vademecum pour les représentants de liste », qui dresse la « liste des lois et des conseils pour les supporteurs de Forza Italia » qui travailleront dans les bureaux de vote pendant les élections politiques. Bref, ce « kit » devrait produire le *follower* parfait, à l'image et ressemblance du chef, à l'aide de normes disciplinaires et corporelles, vestimentaires et comportementales[742]. Le héros principal de *Una storia italiana* – dont la couverture présente un montage de soixante-trois photographies miniaturisées du *leader,* l'empire médiatique symbolisé par la reproductibilité infinie du chef-clone – est Silvio Berlusconi, dont on raconte les amours, les succès professionnels, l'horoscope, ce qu'en disent les amis, la maman, les collaborateurs. Le tout, comme le remarque Belpoliti, correspondant au photoroman destiné aux lectrices, sur le

[741] BELPOLITI, Marco, *Berlusconi : Le corps du chef, op, cit.,* p. 9-11.
[742] Vedi RODOTÀ, Maria Laura, « Il catechismo del Cavaliere per il "perfetto candidato" », *La Stampa,* 12 avril 2001.

modèle de la revue *Intimità* : un format rassurant, chaleureux, optimiste, intime (*Fig*. 87)[743].

La revue « s'adresse à toutes les femmes qui aiment le rêve, l'évasion des problèmes quotidiens, mais ressentent également le besoin de services pratiques. *Intimità* est l'hebdomadaire féminin le plus aimé et lu par les femmes qui n'ont pas peur de vivre leurs sentiments, qui ne veulent pas renoncer à rêver […][744] ».

La cible du photoroman semble donc avant tout le public féminin, qu'il est naturel d'aller chercher à la maison, comme lorsqu'on envoie un catalogue de vente. Berlusconi construit à nouveau son histoire en racontant les détails de sa vie quotidienne, à la troisième personne du singulier, et en faisant intervenir ses proches pour décrire son caractère, ses passions et ses habitudes[745]. Berlusconi vend son produit en publicisant sa vie privée, tout comme il l'a fait, pour convaincre les publicitaires de vendre leurs produits à Publitalia – premier concessionnaire publicitaire multinational d'Europe recueillant l'argent à travers la publicité générée par la télévision commerciale – tout au long des décennies précédentes. Le *leader* se confirme et se légitime encore une fois comme *star,* et encore une fois (la dernière en 1994, à l'occasion de sa première campagne électorale) dans le cadre de sa propagande politique. De Berlusconi, le photoroman raconte « vie et miracles », comme d'un saint : multiples sont les références à sa « sainteté » (« je suis Christ » dira-t-il plus tard[746]), et l'une des phographies montre Berlusconi effectuant le geste christique emblématique, les bras levés en signe de bénédiction (*Fig*. 88).

Pour compléter la référence christique, en bas à droite de la photographie un encadré intitulé « Le nouveau miracle italien » annonce : « Après la guerre, notre Pays a su émerveiller le monde avec ce que l'on appela alors « Le miracle italien ». Je

[743] BELPOLITI, Marco, *Berlusconi : Le corps du chef, op. cit.*, p. 103. Sur la dissolution de l'intimité dans le spectacle, voir BAUMAN, Zygmunt, « La solitude du citoyen global », entretien réalisé par Arnaud Spire, *Nouvelles Fondations,* n° 7-8, 2007, p. 39-41.

[744] Description sur le site de la maison d'édition Quadratum. [http://www.quadratum.it/brand/intimita/]. Consulté le 26 mai 2015.

[745] Cette politique de l'intimité dans l'espace public, dans laquelle Berlusconi excelle est bien sûr un aspect « féminin » de son *soft-power.*

[746]« Je suis Christ » (12 février 2006), « Je suis l'Oint du Seigneur », sont des expressions utilisées par Berlusconi pour se référer à soi-même, reprises par la presse de manière ironique. Voir, par exemple, GÜMPEL, Udo & Ferruccio PINOTTI, *L'unto del Signore, op. cit*. Selon Giuliana Parotto, la stratégie mythopoiétique sacrale de la construction de soi de Berlusconi est une stratégie de marketing, de communication publicitaire, vouée à séduire l'électorat par un imaginaire primordial. Le produit politique doit convaincre l'électorat que Berlusconi est un Messie sécularisé, un prophète des rêves, annonçant la réalisation d'un bonheur idéal pour tous. C'est pourquoi les adversaires sont transformés en prophètes de malheur, en envieux incapables d'aimer. Voir PAROTTO, Giulia, *Sacra officina, op. cit.*

crois qu'aujourd'hui également, nous pouvons faire accomplir un bond en avant à notre Pays et construire une période nouvelle de développement et de bien-être[747] ».
La référence est omniprésente, à la famille pilier de la société, à l'Église, à la religiosité personnelle, aux « fidèles » (amis), à la piété, à la bonté, à la générosité : l'opération principale qu'effectue ici Berlusconi est celle de se construire comme « Christ », c'est-à-dire de légitimer sa domination sur le peuple, puisqu'il est lui-même issu du peuple et qu'il en partage les passions.

Le Berlusconi-Christ a émergé, apôtre parmi les apôtres, de l'élection directe de son maître, Bettino Craxi – comme le montre une photographie qui représente Silvio chantant avec son ménestrel Apicella, entouré de ses amis et notamment de Craxi, assis face à lui – et c'est pourquoi il est le plus à même de guider le peuple[748]. Cette image – comme d'autres de la « jeunesse » de Berlusconi, notamment la photographie emblématique où il chante dans un bateau de croisière – anticipe, d'une certaine manière, les effets qu'elle escompte, comme une prophétie autoréalisatrice (*Fig*. 89).

Cette image – comme d'autres de la « jeunesse » de Berlusconi, emblématique est la photographie où il chante dans un bateau de croisière – anticipe, d'une certaine manière, les effets qu'elle escompte, comme une prophétie autoréalisatrice. Berlusconi construit sa fable comme un homme quelconque qui a émergé de la foule, élu parmi les profanes, grâce à un charisme personnel, mais également à travers la parabole lumineuse du *self-made man,* pour devenir *quelqu'un*[749]. « Berlusconi

[747] BERLUSCONI, Silvio *et al., Una storia italiana, op. cit.,* p. 75.
[748] En ce sens, la circulation de cette photographie *fonde* la domination charismatique de Berlusconi, en le montrant comme l'élu du peuple, issu du peuple, « Fils du peuple » et « Fils de Dieu » (Craxi) en même temps.
[749] Le « charisme personnel » est, selon Weber, le charisme du personnage extraordinaire, typique du prophète ou du sage, doté de caractéristiques exceptionnelles qui le situent au-dessus des communs des mortels, et qui engendrent sa reconnaissance de la part de ses suiveurs. Ce charisme est révolutionnaire par rapport aux institutions qui lui pré-existent, et son action est novatrice, moteur d'un changement radical. Voir WEBER, Max, *Économie et société*, vol.1, *op. cit.*, p. 249. Voir également SEGUY, Jean, « Le clergé dans une perspective sociologique ou que faisons-nous de nos classiques ? », in Id., *Prêtres, pasteurs et rabbins dans la société contemporaine*, Paris, Cerf, 1982, p. 11-58. C'est pourquoi Berlusconi se fait porteur du discours du « nouveau », de la rupture radicale par rapport à la politique de la Première République. À ce propos, Parotto écrit : « L'opposition vieux/nouveau agit à plusieurs niveaux, parallèles entre eux et aptes à se renforcer réciproquement. Le nouveau représente tout autant la nouvelle proposition politique […] qu'une nouvelle manière d'être, une expérience intérieure qui est racontée par le *leader* et à laquelle tous […] sont appelés. Ici également, de manière cohérente avec la phénoménologie de la conversion, les caractéristiques attribuées au nouveau peuvent être rapportées à une sphère pneumatique, spirituelle. Le nouveau n'est en effet pas réductible à un périmètre essentiellement rationnel, lié aux intérêts et aux logiques mondaines. Il n'est pas lié à la quotidienneté ou au projet d'un moi empirique qui raisonne et qui, pour cela, n'arrive pas à se transcender. Le nouveau est relié à un niveau supérieur, en dehors du contrôle du moi, qui le transcende. C'est le

Story » et *Una storia italiana* sont de véritables « Bibles des pauvres » destinées non seulement à illustrer les *gesta* de Berlusconi-Christ, mais à *instruire* par l'image un peuple « féminisé », traité comme illettré, fidèle à l'enseignement lebonien selon lequel « la foule pense seulement par images », de manière à ce que les lectrices et les lecteurs se sentent impuissants, conformément au rôle de la représentation du pouvoir. Si la seule personne qui semble à la hauteur du chef est sa deuxième femme Veronica Lario – nom de scène signifiant « vraie icône » –, ils forment dans l'édition de 2001 une nouvelle Sainte Famille (*Fig*. 90).

Le pendant et revers de cette iconologie théologique centrée sur l'icône lumineuse de la *diva* Veronica et du *divo* Silvio comme Sainte Famille sont les photographies des « *veline* » de la télévision italienne, photographies qui reviennent à plusieurs reprises dans la précédente hagiographie *gossip*, « Berlusconi Story », de 1994, indiquant également les références des programmes, jouant le rôle d'*ancillae* soft-porno du futur Berlusconi-Christ (*Fig*. 91)[750].

L'intitulé de la double page 60 et 61 de « Berlusconi Story » campe « La boîte magique » (*La scatola magica*). De nombreux petits encadrés présentant des *starlettes* de Mediaset, sont montés ensemble sur fond d'un écran télévisuel. La page de gauche s'ouvre, dans le sens horaire, sur une gigantographie d'une soubrette de *Drive in,* habillée en infirmière sexy, sur l'extrême gauche de la page. Suit, en haut à gauche, un encadré figurant le directeur et présentateur du journal télévisé principal de Mediaset, Emilio Fede, puis Massimo Boldi, un des héros de la comédie érotique à l'italienne ; en dessous, un masque de Berlusconi embrassé par deux *veline* ; sous cet encadré, un portrait du journaliste et euro-parlementaire socialiste Giuliano Ferrara, et pour clore, au centre de la page, l'ex-ministre des Postes et des Télécommunications Oscar Mammì, le ministre qui libéralise les fréquences télévisuelles sous impulsion de Craxi, pour favoriser Mediaset. Sur la page de droite, en haut à gauche on trouve encore des *veline* avec leurs présentateurs et le *Gabibbo,* le conseiller diplomatique de Silvio Berlusconi Gianni Letta, sur la droite, en bas duquel s'inscrit la légende « avec la naissance des télévisions commerciales, les émissions se sont enrichies de fantaisie, de couleur et, surtout, la possibilité de choisir a augmenté ». Au-dessous de cette légende, on trouve un encadré qui contient le polémiste et historien de l'art

---

niveau de la folie, du rêve, de l'utopie, de la fantaisie et de la créativité ». PAROTTO, Giuliana, *Sacra officina, op. cit.,* p. 33.

[750] Voir CECCARELLI, Filippo, « La storia del *capo* », *art. cit*.

Vittorio Sgarbu, le présentateur Mike Bongiorno, et une photographie des *maggiorate* de l'émission *Drive in.* Au centre de la page, le directeur de l'autre journal télévisé de Mediaset*,* Enrico Mentana appuyé à sa *Vespa,* et la célèbre *show-woman* Raffaella Carrà entourée du célèbre présentateur national-populaire Pippo Baudo et de Silvio Berlusconi.

Dans la double page suivante, « Berlusconi Story » propose une autre vision panoramique de l'offre commerciale des télévisions de Berlusconi, avec l'indication des symboles de chaque réseau. Sur la page 62, on trouve plusieurs encadrés de *veline* et de *maggiorate* de *Drive in,* dont les seins et les derrières sont encadrés de manière spectaculaire. La légende qui accompagne la figurine en haut à gauche commente « Carmen Russo, parmi les soubrettes les plus admirées sur les écrans ». Celle qui accompagne les postérieurs de deux soubrettes de l'émission *Paperissima* précise : « pour donner un peu de couleur et de nouveauté aux émissions de divertissement, en plus de trouver des auteurs prestigieux, Fininvest a déployé une série de belles filles en vêtements succincts, sans tomber dans la vulgarité. Le détail appartient à une fille de *Paperissima* » (*Fig*. 92).

Il s'agit là de l'association, à des fins électorales, entre Berlusconi-Christ et les *veline,* c'est-à-dire l'image de la séduction féminine, ayant valeur programmatique, dans le cadre de la première campagne électorale de Silvio Berlusconi, en 1994, quinze ans avant les scandales sexuels. La représentation de soi comme l'« homme qui vient du peuple » s'accompagne de la représentation de la *girl next door* – la fille qui vient du peuple – érotisée, image d'une personnalité quelconque susceptible de devenir *quelqu'un* grâce au pouvoir de la séduction, un pouvoir que les médias augmentent. La capacité des portraits de Berlusconi est de réaliser leur personnage. C'est pourquoi sa biographie peut être réécrite à tout moment, chaque image fonctionnant, a posteriori, comme une prophétie auto-réalisatrice. L'album ne s'adresse pas seulement à la mère de famille. Il faut cligner de l'œil vers le spectateur masculin, en montrant que Berlusconi nourrit les mêmes passions « inconfessables » que l'homme moyen. Outre le *glamour* qui vient de la richesse, du prestige social, de l'association à l'empire économique, de la propriété du Milan A. C., du rapport avec les grands du monde, le *glamour* masculiniste de Silvio doit être celui du *playboy* incorrigible, modèle de tous les hommes qui à l'amour conjugal consacré par l'Église juxtaposent sans complexes la transgression sexuelle extra-conjugale, dont l'archétype, nous l'avons vu, était le monde

pornotopique de Hugh Hefner qui inaugurait de nouvelles politiques de l'intimité à travers ses dispositifs médiatiques et architecturaux. Berlusconi s'offre comme le modèle italien et politique de ce *double bind.* La technique est celle de la communication de type paradoxal*,* qui fonctionne à travers le dispositif de la juxtaposition d'images contradictoires par rapport au texte : des images de soubrettes hyper-érotisées qui révèlent le « texte caché » du texte officiel. La catégorie de *double bind* forgée par Gregory Bateson illustre bien ce double lien fait d'une communication paradoxale dans laquelle les valeurs familiales traditionnelles sont en même temps affirmées et transgressées[751]. Une double contrainte – technique développée dans la communication de l'organisation managériale – générant une communication « clairobscure » ou « infravisible »*,* qui emporte l'adhésion et participe à la construction du consensus[752]. Les reportages de la presse nationale et internationale suite aux scandales qui éclatent en 2009 ne feront que spectaculariser l'infravisible de la communication paradoxale, mais ne seront pas suffisants pour miner le consensus de Berlusconi, signe que l'infravisible est efficace, car il repose sur une croyance durable. La technique du *double bind* utilisée dans l'environnement de l'entreprise pour créer du consensus, possède une composante disciplinaire (celle qui s'impose dans le « kit ») et une composante d'incitation à adopter des comportements particuliers[753]. Le montage visuel entre le Berlusconi-Christ et le Berlusconi-*playboy* est paradoxal mais pas contradictoire, car il rejoint son objectif de créer le consensus. On peut dire que l'image de la Sainte Famille dans ces hagiographies visuelles participe de la communication officielle, et le montage des images de *Playboy* et de ses *Bunnies* de la communication cachée du « Papi… Superman ». Une information ambiguë, non claire, « grise », au cœur d'un projet de propagande qui affiche clarté et simplicité. Cette ambiguïté est donc délibérée et

[751] Sur la théorie du double lien, voir BATESON, Gregory, « Vers une théorie de la schizophrénie » ; « La double contrainte, 1969 », in Id., *Vers une écologie de l'esprit,* vol. 2, traduit de l'anglais par Férial Drosso, Laurencine Lot ; avec le concours d'Eugène Simion et Christian Cler, Paris, Éditions du Seuil, 2008, p. 9-38 ; p. 47-55 L'article qui inaugurait le concept est précédent : BATESON, Gregory, JACKSON, Donald, HALEY, Jay & John WEAKLAND, « Toward a Theory of Schizophrenia », *Behavioral Science,* n°1, 1956, p. 251-264. Pour l'*infravisible*, nous nous référons au concept de SIMONDON, Gilbert, *Imagination et invention, 1965-1966*, édition établie par Nathalie Simondon et présentation de Jean-Yves Chateau, Chatou, Éditions de la Transparence, 2008, p. 4.

[752] Au sujet de cette technique de commandement, voir PALMADE, Jacqueline, « Communication paradoxale et imaginaire consensuel », in SFEZ, Lucien (dir.), *Encyclopédie et Dictionnaire critique de la communication,* Paris, PUF, 1993, vol. I, p. 644-646.

[753] Voir PETITET, Vincent, *Enchantement et domination : le management de la docilité dans les organisations,* Paris, Éditions des Archives contemporaines, 2007.

donne son efficacité à l'idéologie du dominant[754]. Ce qui est en question est l'idée de masculinité portée en avant par l'image publique de Berlusconi, dans laquelle les adeptes doivent s'identifier et qui doit constituer un modèle de comportement. Le fascisme par exemple portait en avant une image institutionnelle *viriliste* de la masculinité, soutenue par le même *double bind* – liant ensemble la relation matrimoniale catholique et la liaison extra-conjugale – mais déniant la deuxième en public. Dans le modèle berlusconien, la transgression de la norme n'a plus besoin d'être cachée, et monte sur la scène de la propagande politique. La mise en scène de l'obscénité dans le style de *Striscia la notizia* se matérialise en un montage d'images programmatique. Le libre cours de la transgression signe sa normalisation. Une normalisation qui avait pu s'installer dans le paysage médiatique italien – comme partout ailleurs dans le monde occidental – et qui ne faisait ici que transiter dans l'espace politique comme « le pouvoir patriarcal, le pouvoir d'un empereur, ou mieux d'un sultan » – selon les mots de Veronica Lario, son ex-femme –, dont le seul objectif affiché est celui de s'entourer de belles femmes à sa disposition, comme l'écrit Bernini citant le politologue Giovanni Sartori[755]. De manière programmatique dans « Berlusconi Story », la masculinité affichée par le chef est double. Il s'agit de montrer que l'homme issu du peuple est porteur d'un charisme personnel tel un nouveau Christ, mais qu'il partage également les pulsions du masculinisme traditionnel, entre contrat matrimonial et transgression. En phase avec la redéfinition contemporaine de la masculinité qui s'impose à partir du modèle *Playboy* dans le contexte de la transformation néolibérale et post-disciplinaire de la société, il s'agit de normaliser à travers l'iconologie du pouvoir l'« injonction à la jouissance », impératif prôné par le discours publicitaire et managérial. Il ne s'agit plus de théâtraliser la répression de ses propres pulsions sexuelles pour les réduire à la sphère privée du bordel, mais de théâtraliser la « libération » sexuelle du « sultan post-

[754] Voir à ce propos, BHABHA, Homi, « L'autre question : stéréotype, discrimination et discours du colonialisme », in Id., *Les lieux de la culture : une théorie post-coloniale,* traduit de l'anglais par Françoise Bouillot, Paris, Payot, 2007, p. 121-146.

[755] BERNINI, « Not in my name », *art. cit.,* p. 42. Le moyen de la normalisation de la transgression est celui de la télévision privée berlusconienne qui allait transformer au cours des décennies le scandale en jouissance, sur le modèle du cinéma érotique de série B. Voir MALTESE, Curzio, *La bolla. La pericolosa fine del sogno berlusconiano,* Milan, Feltrinelli, 2009*,* p. 125 ; le terme de « sultanat » est de SARTORI, Giovanni, *Il sultanato,* Rome-Bari, Laterza, 2009, p. VIII. Sartori soutient que le régime de Berlusconi est « un régime de pouvoir absolu et concentré en une seule personne, et dans lequel le droit est soumis à la force », *ibid.*

moderne », où celui-ci met en scène de façon illimitée sa propre jouissance[756]. L'iconologie théologique laisse progressivement la place à l'iconologie libidinale. En 1994, on observe seulement de manière infravisible la coprésence de la norme de l'image du Chef et de la transgression de cette norme, une transgression qui, comme nous l'avons vu avec la *velina* – dans le jeu entre l'image de la *girl next door* et sa transgression pornographique – ne fait que confirmer la norme. La mascarade « féminine » de la masculinité de Berlusconi transgresse la norme de la virilité traditionnelle, mais confirme la norme de la virilité *playboy*. Cet échange schizophrénique installe le consensus : Berlusconi gouvernera pour la deuxième fois de 2001 à 2006 accomplissant le gouvernement le plus long de l'histoire de la République, et puis de nouveau de 2008 à 2011. Dans une lecture lacanienne, selon le psychanalyste Slavoj Žižek – repris notamment par la philosophe féministe Ida Dominijanni, par le psychanalyste Massimo Recalcati et par le philosophe Lorenzo Bernini –, ce qui relie le chef Berlusconi au peuple n'est plus la Loi mais la jouissance de sa transgression secrète, qui confirme les règles qui gouvernent la société patriarcale[757]. Par exemple, selon Bernini, la pédophilie et le bizutage sont le « double obscène » de la discipline militaire et ecclésiastique, tout comme la corruption l'est de la démocratie et la prostitution du mariage : c'est le plaisir de sa transgression qui rend efficace la loi et c'est le partage de ce *secret* qui lie le chef au peuple et qui unit la société[758]. La perspective d'Olivia Guaraldo rejoint celle du « double obscène » sous la forme de l'*Unheimlich* freudien : l'inquiétant qui émerge

[756] DOMINIJANNI, *Il trucco, op. cit.,* p. 51, BERNINI, Lorenzo, « Not in my name », *art. cit.,* p. 4.

[757] Dans les années soixante-dix, le psychanalyste Jacques Lacan décrivait les sociétés capitalistes avancées comme dominées par une injonction sociale à la jouissance, qui ordonne de transgresser le code de la morale, pour la confirmer, selon le mécanisme du double lien. La référence à partir de laquelle travaillent ces interventions est l'idée de l'« évaporation du père » avec la tombée de l'ordre socio-symbolique basé sur la dialectique entre désir et loi. Voir LACAN, Jacques, « Note sur le père et l'universalisme », *art. cit.* ; ŽIŽEK, Slavoj, *For They Know Not What They Do : Enjoyment as a Political Factor,* Londres, Verso, 2007 ; spécifiquement sur Berlusconi voir ŽIŽEK, Slavoj, « Berlusconi in Teheran », *London Review of Books,* vol. 31, n°14, 2009, p. 3-7 et Id., *Vivre la fin des temps,* traduit de l'anglais par Daniel Bismuth, Paris, Flammarion, 2011. Le psychanalyste Massimo Recalcati écrit que « Le caractère épochal d'une figure comme celle de Silvio Berlusconi consiste dans la manière dont sa personne a cristallisé de manière paradigmatique l'équivalence hypermoderne entre Loi et jouissance. Pas seulement ses soi-disant comportements privés, mais son action législative elle-même (par exemple, les lois *ad personam*) montrent comment le plus haut représentant de la vie de l'État vise la réalisation de sa propre jouissance, inscrite comme un droit dans la fonction institutionnelle qu'il recouvre […]. Il n'y a pas de honte, de sens de culpabilité, de sens de la limite, car il n'y a pas de sens de la loi disjoint du sens de la jouissance, parce que *le lieu de la Loi coïncide précisément avec celui de la jouissance »*. RECALCATI, Massimo, *L'uomo senza inconscio,* Milan, Cortina, 2010, p. 13. DOMINIJANNI, Ida, *Il trucco, op. cit.,* le chapitre six intitulé « Papi e il Nome del Padre », p. 151-175.

[758] BERNINI, Lorenzo, « Not in my name », *art. cit.,* p. 35.

du normal, du banal, du quotidien, qui tout à coup envahit la scène et « qui est d'autant plus effrayant qu'on le croit inoffensif[759] ». Dans ce cas, ce qui sous-tend l'obscénité est la conviction ancienne, normale, banale, quotidienne et inoffensive, que les femmes sont à la disposition sexuelle de l'homme, *a fortiori* s'il s'agit d'un homme puissant. Une conviction que *Striscia la notizia* – émission transmise le soir à 20 heures en *prime time* – conforte et que la présence des « *veline* » dans l'opuscule de propagande légitime, en accord avec la « société pornographique de masse[760] ». L'obscénité du *leadership* berlusconien confirme le « désir de chef » et réalise le gouvernement de l'amour. Cette obscénité se dévoile dans les années suivantes par la multiplication de blagues et plaisanteries sexistes, adressées aux hommes en présence de femmes, renforçant le niveau d'homosociabilité qui exclut les femmes du pouvoir, pour en faire les objets de la jouissance masculine et les vecteurs d'un lien social libidinal[761].

Dix ans après, en septembre 2009, l'image de Berlusconi qui interpelle par un geste sexiste la femme du président états-unien Michelle Obama en présence de son mari, lors du G20 de Pittsburgh, s'adresse spécifiquement aux téléspectateurs *via* l'identification de ceux-ci avec le président américain, pour créer une complicité masculine autour du corps de la femme[762]. L'expression du président américain ne laisse pas de doute quant au refus d'adhérer à ce type d'identification. Tout autour du geste œcuménique du Christ les bras classiquement ouverts, la caméra change de point de vue, et l'expression de Berlusconi change : le geste du Christ se métamorphose tout à coup en geste obscène (*Fig*. 93).

Le « je suis l'un de vous » du Berlusconi-Christ devient tout à coup un « je suis l'un de vous » obscène. C'est avant tout par la figuration de cette relation dissymétrique entre les sexes que se matérialise le « modèle » Berlusconi. L'image de cette relation est censée être efficace dans son action de propagande, et cette efficacité se mesure à son pouvoir de produire, de transformer les individus et de construire la réalité. À l'intérieur de cette figuration de la relation charismatique, une

[759] GUARALDO, Olivia, « (In)significante padrone », *art. cit.,* p. 90.
[760] DUFOUR, Dany-Robert, *La cité perverse. Libéralisme et pornographie,* Paris, Denoël, 2009. Le terme « pornographie » est utilisé par Dufour au sens large de l'exhibition de ce qui ne devrait pas être montré en public.
[761] Voir par exemple DE MARCHIS, Goffredo, « Barzelletta hard et parolacce : show del premier con i sindaci Pdl », *La Repubblica,* 2 avril 2011 ; GOMEZ, Peter, LILLO, Marco & Marco TRAVAGLIO, *Papi. Uno scandalo politico, op. cit.,* p. 256.
[762] FRANCESCHINI, Enrico, « "Michelle tiene lontano Berlusconi". La foto del G20 fa il giro del mondo », *La Repubblica,* 26 septembre 2009.

relation dissymétrique, Michelle Obama, comme « *velina* » devrait être le lieu d'identification idéale de la femme, et le *leader* obscène le lieu d'identification idéale de l'homme, l'électeur masculin « moyen » pouvant s'identifier à un tel modèle de masculinité obscène présentée comme victorieuse. Le rêve secret de l'homme moyen est d'entrer dans le « rêve » berlusconien, comme l'on entrerait dans un film de série B devenu *reality*. L'émission de *Striscia la notizia* à 20 heures est au service de cette coprésence entre la normalité de la famille et la multiplication du rêve sexuel, épouse et *lolitas,* dont le deuxième terme constituerait une « distraction » du quotidien. Ce processus d'identification onirique est possible à l'intérieur d'un processus de normalisation qui est le chiffre du néolibéralisme, selon Michel Foucault. En effet, le *leader* obscène s'offre comme transgression *excitante* à la norme du quotidien. Le lien du chef obscène au peuple n'agit pas par imposition, par contrainte, par obligation, mais par influence et par incitation à se mettre à l'unisson avec la jouissance *secrète* : une jouissance qui tisse le lien homosociable, excluant de fait les femmes de l'exercice du pouvoir et les incluant en tant qu'*objets* de celui-ci[763].

Dans le cas du fascisme, la relation dissymétrique fondée également sur un double lien entre loi et morale traversait la totalité de la sphère éthique et en particulier les conduites sexuelles. D'une part, la propagande fasciste imposait le modèle de la famille hétérosexuelle comme nœud de la société, punissait le célibat et prêchait officiellement la fidélité conjugale, prohibant la pornographie et censurant des œuvres artistiques au contenu érotique[764]. D'autre part, le discours caché, le *secret* liant les hommes du peuple au Chef était l'ample permissivité relative à la sexualité masculine, un secret qui maintenait intactes les limites imposées par le virilisme fasciste. Si la prostitution masculine fut prohibée, la prostitution féminine était largement autorisée dans les maisons closes, et Mussolini lui-même fut affligé d'érotomanie[765]. Si le fascisme devait produire une virilité nouvelle, façonnant les Italiens sur le modèle de l'« homme nouveau » incarné par Mussolini afin de créer une « nouvelle race d'hommes et de femmes entièrement consacrés à l'État », les femmes devaient être soumises à l'impératif de la génération pour accroître le peuple

[763] Le consensus se tisse en effet grâce à l'incarnation par Berlusconi de la jouissance « illégale ». L'illégalité diffuse qui est le premier code du *ventennio* engendre le consensus en vertu de la même secrète jouissance qui se produit en vertu de la logique du double lien opposant loi et obscénité. Voir RECALCATI, Massimo, « Benvenuto De Rita fra i miei lettori », *Il manifesto,* 7 décembre 2010.
[764] Voir FUSCO, Gian Carlo (dir.), *Playdux, op. cit*.
[765] Voir le film de Marco Bellocchio, *Vincere* (2009)*,* ainsi que FUSCO, Gian Carlo, *Mussolini e le donne, op. cit.* ; NAVARRA, Quinto, *Memorie del cameriere di Mussolini,* Milan, Longanesi, 1972.

italien, tout en restant indulgentes envers les frasques des maris[766]. Parallèlement, ce modèle rigide de virilité fasciste réprimait durement l'homosexualité[767]. L'homme nouveau du fascisme juxtaposait les stéréotypes de la vie bourgeoise et les modes androgynes du début du XX^{e} siècle (le dandy anglais, le parisien sophistiqué, les femmes avec les cheveux « à la garçonne »), la récupération d'éléments de la virilité classique – la discipline, l'auto-contrôle, la maîtrise de soi, le courage – à l'esprit d'aventure et au culte de la violence qui croisait l'éthique guerrière traditionnelle avec l'exaltation moderne de la technique. Le fasciste devait être un soldat, un pilote, un aviateur, un sportif, devant se montrer apte à dominer les machines, à dominer les femmes et à se dominer lui-même[768].

Pour se légitimer, la double contrainte mise en avant par Berlusconi s'appuie sur le détournement de la masculinité afin qu'elle apparaisse comme « féminine » : la « féminité » du chef est une mise en scène fonctionnelle de son pouvoir. La masculinité berlusconienne est en effet androgyne, *métrosexuelle*, une masculinité qui détourne la libération sexuelle des années soixante, et entrelace de manière décomplexée le « travestitisme » que décèle Belpoliti et un goût *PopCamp*, dans leurs déclinaisons de marché, de mode, épurés de la charge politique qui était subversive de l'ordre moral[769]. De nouveaux habits pour de vieux corps-machines, pourrait-on dire, utiles à l'époque de la *néotélévision* berlusconienne, une époque où règne la simulation totale[770]. La thèse de Belpoliti – dont la référence principale est Baudrillard – est que l'ambiguïté de l'image sexuelle de Berlusconi rencontre la tendance à la « transsexualisation » qui caractérise les sociétés occidentales à partir

[766] GENTILE, Emilio, « Prefazione », in BENADUSI, Lorenzo, *Il nemico dell'uomo nuovo. L'omosessualità nell'esperimento totalitario fascista,* Milan, Feltrinelli, 2005, p. XI. Voir également GENTILE, Emilio, « L'« uomo nuovo » del fascismo. Riflessioni su un esperimento totalitario di rivoluzione antropologica », in Id., *Storia e interpretazione del fascismo,* Rome-Bari, Laterza 2002, p. 235-264, et MOSSE, George L., « Quelques réflexions sur l'esthétique et la société fascistes », deuxième chapitre de Id., *La révolution fasciste : vers une théorie générale du fascisme,* traduit de l'anglais par Jean-François Sené, Paris, Éditions du Seuil, 2003, p. 73-83.

[767] Voir le film *Isola nuda,* de Debora Inguglia (2009).

[768] BENADUSI, Lorenzo, *Il nemico dell'uomo nuovo, op. cit.,* p. 281 ; BERNINI, Lorenzo, « Not in my name », *art. cit.,* p. 40.

[769] BELPOLITI, Marco, *Berlusconi : Le corps du chef, op. cit.*, p. 67. C'est Susan Sontag qui forge le concept de *Camp,* pour indiquer une forme de sensibilité esthétique vouée à l'exagération kitsch et à l'extravagance de l'apparence dans la sous-culture gay masculine : « l'idéal ne sera pas la beauté ; mais un certain degré d'artifice, de stylisation », in SONTAG, Susan, « Le Style "Camp" », in Id., *L'œuvre parle,* traduit de l'anglais par Guy Durand, Paris, Christian Bourgois, 2010, p. 424.

[770] L'expression *néo-télévision* est d'Umberto Eco, à partir d'un célèbre article de 1983. L'expression signale la fin de la première ère de la télévision et le commencement de la deuxième, caractérisée par l'essor des réseaux télévisuels privés. Voir ECO, Umberto, « Stravideo ! », *L'Espresso*, 30 janvier 1983, p. 52-57.

des années 1980[771]. Mais le corps de Berlusconi, simulant le corps de « pin up », le corps de la *velina* – l'attention aux cheveux, le lifting, les talons, le maquillage – est la réflexion spéculaire du thorax épilé et du crâne rasé de Mussolini : les modèles de masculinité sont opposés seulement en apparence[772]. Berlusconi interprète en effet de manière traditionnaliste la redéfinition de l'image masculine qui caractérise les sociétés occidentales et utilise son pouvoir présidentiel pour maintenir avec les femmes le rôle le plus traditionnel : le rôle de l'homme qui possède les femmes comme des objets à la disposition de sa jouissance personnelle[773]. Si le corps de Berlusconi est un corps « prosthétique », un corps qui peut être associé au corps transsexuel pour la revendication de son caractère artificiel, ce caractère artificiel n'est pas voué, dans ce cas-ci – comme dans le cas du corps-cyborg de Giulia, corps-machine en quête de l'origine – à renverser les rôles normatifs de genre qui

[771] Voir BAUDRILLARD, Jean, *La transparence du mal : essai sur les phénomènes extrêmes,* Paris, Galilée, 1990. Voir également BERNINI, Lorenzo, « Not in my name », *art. cit.*, p. 15.

[772] Le temps du « charisme » de Berlusconi peut se suspendre, sa figure peut s'éterniser grâce au *lifting* facial, dans lequel son visage se pétrifie. La « pétrification » du corps de Berlusconi renvoie non seulement à la pétrification du corps de Mussolini dans la lecture de Luzzatto, un corps minéral comme celui d'une statue, et à la momie de Mazzini et de Hitler – dans les lectures conjointes de Belpoliti, Dominijanni, Bernini, Parotto et d'autres – mais surtout au corps « pétrifié » des *veline,* figures de la jeunesse éternelle. Berlusconi, en effet, n'est pas seulement une icône : c'est aussi bien une idole à abattre, un *revenant*. Si Mussolini est pour Pirandello un « mort vivant », le corps lifté de Berlusconi est l'équivalent figural de la « femme cadavre » et l'idole Berlusconi est le pendant de l'idole qu'est la poupée mannequin, où la peur de la mort se cristallise dans le mythe de la jeunesse « en plastique », de la vie entièrement manipulable. Nous pouvons sûrement élargir le sens d'éternité que nous percevons en rapport au « deuxième corps » de Berlusconi, comme une capacité à se « réanimer » à chaque fois qu'on le qualifie de « politiquement fini ». Sur cette capacité résurrectionnelle du chef-Christ, voir BONI, Federico, « Zombi Body Politic. Il corpo politico "morto vivente" di Silvio Berlusconi », *Comunicazione politica,* n°3, 2014, p. 553-574. Au sujet du corps pétrifié du Duce et de la momie de Giuseppe Mazzini, voir LUZZATTO, Sergio, « L'immagine del Duce », in BONFAIT, Olivier & Brigitte MARIN (dir.), *Les portraits du pouvoir, op. cit.* , p. 171. Pour les aspects croisant peur de la mort et mythe de la jeunesse cristallisés dans le *lifting* de Berlusconi, voir PAROTTO, Giuliana, *Sacra officina, op. cit.* Pour la distinction entre icône et idole, voir MONDZAIN, Marie-José, *Image, icône, économie, op. cit*.

[773] Au sujet de la redéfinition de l'identité masculine pendant les dernières décennies, et en particulier sur l'attention les nouveaux *looks* des *metrosexuels* et des *Übersexuels,* voir SALZMAN, Maria, Ira MATATHIA & Ann O'REILLY, *The Future of Men : The Rise of the Übersexual and What He Means For Marketing Today,* Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2005 ; pour des ouvrages écrits par des hommes qui partagent la critique féministe du pouvoir patriarcal, voir BOURDIEU, Pierre, *La domination masculine ;* suivi de *Quelques questions sur le mouvement gay et lesbien,* Paris, Éditions du Seuil, 2002. Pour des recherches généalogiques au sujet de la crise actuelle de la masculinité, voir CONNELL, Raewyn, *Masculinities,* Cambridge, Polity, 2005 ; MOSSE, George L., *L'image de l'homme : l'invention de la virilité moderne,* Paris, Pocket, 1999. Pour la réflexion amplement développée à ce sujet en Italie par des hommes transsexuels, voir POIDIMANI, Nicoletta, *Oltre le monoculture del genere,* Milan, Mimesis, 2006 ; BOCCHETTI, Daniele & Giorgio CUCCIO, « Trans incredibili », in PEDOTE, Paolo & Nicoletta POIDIMANI (dir.), *We will survive ! Lesbiche, gay, trans in Italia,* Milan, Mimesis, 2007, p. 133-148 ; et ARIETTI, Laurella, Christian BALLARIN, Giorgio CUCCIO & Porpora MARCASCIANO, (dir.), *Elementi di critica trans*, Rome, Manifestolibri, 2010.

s'imposent dans les relations entre les sexes, mais bien à les réaffirmer avec d'autant plus de force, tout masqués qu'ils soient sous une apparence de « liberté ».

La double contrainte portée par Berlusconi ne s'appuie pas seulement sur le détournement de la masculinité contemporaine pour travestir sous les habits de la « liberté » le vieux corps du patriarche, elle emploie également le détournement pervers des symboles féministes. À partir de 2009, avec le « scandale *veline* » et l'élection de « *veline* » au parlement italien et européen, l'obscénité du *leader* passe de l'opuscule de propagande à sa réalisation dans les institutions politiques ; de la suggestion du montage figural des images du Chef-Christ et de la *velina* dans sa propagande personnelle (« Berlusconi Story ») et dans la critique de ses opposants, à la performance de ces images dans la réalité[774]. Tout à coup, l'histoire culturelle du berlusconisme et de sa critique assume, de manière inquiétante, un aspect prophétique. Le chef va jusqu'à déclarer – dans une conversation avec quelques dizaines de parlementaires dans la Chambre des députés – que « nous changerons le nom du parti, car il n'est pas dans le cœur du peuple. Je suis en train de faire des recherches, j'accepte des suggestions », pour ensuite ajouter « le nom qui aurait le plus de succès, me dit-on, est Forza Gnocca [*Allez la Minette*][775] ». Une image condense à elle seule ce détournement (*Fig*. 94).

[774] Le 27 avril 2009, Sofia Ventura dénonce sur le magazine en ligne *Farefuturo* (www.farefuturo.it) – article qui, comme nous l'avons déjà indiqué, n'existe plus -, la présence de candidates qu'elle qualifie de « *veline* » dans les listes du PdL pour l'europarlement. Sofia Ventura parle de « marchandisation des corps féminins, comme miroir aux alouettes » et comme outil de corruption de la représentation politique. Sa dénonciation intervient quelques jours après l'annonce de son divorce par Veronica Lario (le 3 mai), qui condamne le système des « vierges qui s'offrent au dragon » et l'empereur à qui tout le monde « concède tout ». Voir LARIO, Veronica, *Ansa,* 28 avril 2009 ; CRESTO-DINA, Dario, « Veronica, addio a Berlusconi : " Ho deciso, chiedo il divorzio" », *La Repubblica,* 3 mai 2009 ; et UBALDESCHI, Luca, « La decisione di Veronica : addio a Silvio », *La Stampa,* 3 mai 2009 ; LATELLA, Maria, « L'ho aiutato fino all'ultimo ma ora ha superato i limiti », *Corriere della Sera,* 4 mai 2009. Entre le 28 avril et le 3 mai, Berlusconi fait enlever des listes du PdL les noms critiques des « *veline* » candidates : sur vingt, « survivent » seulement trois : Lara Comi, Barbara Matera et Licia Ronzulli. Cette dernière sera ultérieurement dénoncée par les écoutes téléphoniques, comme l'une des organisatrices des festins nommés « bunga bunga ». Les enquêtes montreront que les « *veline* » étaient utilisées pour les pots-de-vin à l'intérieur de la bureaucratie berlusconienne – entre politique, économie et monde du spectacle. Les « intermédiaires » entre ces mondes – qui organisaient les échanges entre sexe, argent, politique et spectacle – étaient Lele Mora, Emilio Fede et Nicole Minetti (conseillère à la région Lombardie) qui ont tous été condamnés pour proxénétisme. Voir LERNER, Gad, « La donna tangente », *La Repubblica,* 12 février 2010 ; CHIOCCI, Gian Marco, « 350 escort in appalto », *Il Giornale,* 11 mars 2010.

[775] CECCARELLI, Filippo, « Il Cavaliere lancia "Forza Gnocca !" Così l'ossessione diventa un partito », *La Repubblica,* 7 octobre 2011.

L'image de Berlusconi qui mime le geste du vagin circule sur Internet depuis 2009 : c'est un véritable *mème*[776]. Impossible de remonter à l'original, bien qu'à cette phototographie les journalistes et les internautes associent désormais un titre (« *Berlusconi mima la fica* », « *Berlusconi mime la chatte* ») et un événement : une mauvaise blague faite par Berlusconi lors d'une rencontre avec un groupe d'administrateurs de la Région de la Campanie, en 2011[777]. L'image apparaît en illustration de nombre d'articles voués à dénoncer le sexisme, l'homophobie, la transphobie de Berlusconi, à travers l'énumération des blagues sexistes truffées de langage grivois et sexuellement explicite, dans tout contexte institutionnel où il s'agit de fédérer les hommes entre eux autour du sexe féminin[778]. Un lecteur commente un article en ligne intitulé « Pourquoi Silvio Berlusconi restera toujours l'interlocuteur privilégié pour nous, les catholiques » en publiant cette image dans la section « commentaires », à laquelle il ajoute comme légende la phrase « les pouces en haut les index pointés au cœur, une main à droite et une à gauche comme deux pistolets, puis il lève les mains en haut et fait le signe de l'amour[779] ». Le lecteur identifie dans ce geste l'énième « signe de l'amour » que Berlusconi effectue pour attirer ses spectateurs. Cette image est emblématique car d'une part elle condense la vulgarité et le sexisme des comportements publics du Premier ministre en charge, et d'autre part aucun article ne mentionne l'origine du geste que détourne Berlusconi. Or, ce geste est *le* geste féministe (*Fig.* 95).

Les bras levés, les pouces et les index formant un triangle : c'est le geste du vagin, le geste féministe par excellence, une iconographie qui trouve son origine dans les luttes de libération des femmes, symbole de transformation[780]. Dans les années

---

[776] SKA, « De rerum fica », *Terzo occhio,* 29 mai 2009. [http://www.terzoocchio.org/satira/de-rerum-fica/2009/05/]. Consulté le 27 mai 2015.

[777] DE MARCHIS, Goffredo, « Barzelletta hard et parolacce : show del premier con i sindaci PdL », *La Repubblica,* 2 avril 2011.

[778] Nous éviterons ici d'en rapporter les propos obscènes. Voir par exemple BELLO, Mario, « Le barzellette di Silvio Berlusconi : il meglio del peggio », *QNM,* 29 novembre 2013. [http://www.qnm.it/attualita/le-barzellette-di-silvio-berlusconi-il-meglio-del-peggio-video-post-129823.html]. Consulté le 23 septembre 2015 ; SCANZI, Andrea, « Sa di fica (Zignare Remix) », *Micromega,* 4 avril 2011. [http://scanzi-micromega.blogautore.espresso.repubblica.it/2011/04/04/sa-di-fica-zignare-remix/comment-page-2/]. Consulté le 23 août 2015.

[779] ANONYME, « Perché Berlusconi rimarrà sempre l'interlocutore privilegiato di noi cattolici », *Anskijeghino,* 29 juillet 2010. [https://anskijeghino.wordpress.com/2010/07/29/perche-silvio-berlusconi-rimarra-sempre-linterlocutore-privilegiato-di-noi-cattolici/]. Consulté le 27 mai 2015.

[780] Un livre retrace la généalogie de ce symbole féministe très important en Italie ; BUSSONI, Ilaria & Raffaella PERNA (dir.), *Il gesto femminista. La rivolta delle donne nel corpo, nel lavoro, nell'arte,* Rome, Derive approdi, 2014. Voir également RUDAN, Paola, « Il gesto femminista, una fessura sulla sovversione », *Il manifesto,* 19 juillet 2014 ; MASCAT, Jamila, « Nel segno della vagina », *Micromega,* 1er octobre 2014.

soixante-dix, ce geste décrit un fil commun entre les milliers de femmes qui en Italie, dans l'Europe entière, descendent dans les rues pour revendiquer le droit de vivre une sexualité libre et de se réapproprier leurs corps[781]. De l'iconographie sumérienne aux *Vagina Warriors,* à la couverture du troisième (et dernier) numéro de la revue féministe underground *Le Torchon brûle* – éditée par le Mouvement de libération des femmes français – ce geste, né pour donner une forme visible à l'invisibilisation et suppression des femmes et de leurs revendications de l'espace public, représentera un symbole d'unité à travers la multiplicité des mouvements féministes (*Fig*. 96)[782].

Le détournement de ce symbole est réalisé par le chef dans une tentative d'en effacer le sens, et d'escamoter, à travers ce même geste, les femmes et leurs revendications. L'effet de ce détournement contre-révolutionnaire est de recouvrir les sujets et revendications dans les espaces mêmes de la critique, comme si l'iconographie féministe utilisée par Berlusconi lors d'une blague sexiste ne contribuait pas également à l'efficacité de cette blague, du « texte caché » qui émerge à la visibilité sous la forme visuelle d'une répression des instances de libération du sexe féminin[783]. Le chef récupère l'iconographie et l'imaginaire esthétique du féminisme forgés pendant une saison de luttes radicales contre la culture patriarcale des sociétés capitalistes, afin de les subsumer dans son gouvernement de l'amour « charismatique[784] », en en effaçant la charge subversive, et en absorbant leur

[781] Ce symbole naît dans les années du référendum pour le divorce (1974), des luttes pour la réforme du droit de famille (1975), pour le droit à l'avortement qui culminera dans la loi 194 (en 1978), où les délits d'honneur (les « crimes passionnels ») étaient encore pratiques courantes (ils furent abrogés en 1981 seulement, comme nous l'avons déjà mentionné), les années pendant lesquelles les féministes criaient au scandale lorsque les procès contre les viols sexuels étaient jugés « contre la moralité publique et la bienséance », avec la possibilité d'opter pour des mariages réparateurs et de condamner les femmes pour « légèreté ».

[782] Voir DEDIEU, Marie (dir.), *Le Torchon brûle,* Paris, Éditions des femmes, 1982 ; PICQ, Françoise, *Libération des femmes : les années-Mouvement,* Paris, Éditions du Seuil, 1993. Au sujet de l'esthétique du *Torchon brûle,* s'inscrivant dans un mouvement artistique aussi bien que politique, voir PAVARD, Bibia & Michelle ZANCARINI-FOURNEL, *Luttes de femmes : 100 ans d'affiches féministes,* Paris, Les Echappées, 2013, p. 113-114. Par l'indication « "Menstruel", il fait référence avec humour à sa publication périodique irrégulière », *ibid.*, p. 114.

[783] Ce procédé de détournement fait partie du processus de récupération de la culture de mai 68 pointé par Luc BOLTANSKI et Ève CHIAPELLO dans *Le nouvel esprit du capitalisme, op. cit.* Au sujet de la récupération faite par Berlusconi, Mediaset et la culture « berlusconienne » des symboles de la libération sexuelle, voir également PERNIOLA, Mario, *Berlusconi o il '68 realizzato*, Milan, Mimesis, 2011 et MAGRELLI, Valerio, *Il Sessantotto realizzato da Mediaset*, Turin, Einaudi, 2011.

[784] Pour Ida Dominijanni, le projet de Berlusconi est lisible justement dans les tentatives constantes de saborder la loi 194 ou l'objet de la loi sur la procréation assistée, visant continuellement l'ouverture législative aux personnes de même sexe, ou dans l'affirmation constante d'un pouvoir phallocentré, encore que, selon Dominijanni, « truqué », masqué en pouvoir libertaire. Le pouvoir de Berlusconi est un pouvoir qui cherche à dépolitiser et à neutraliser, en premier lieu, mais pas seulement, le projet politique propre à ces sujets – les femmes, les homosexuels – qui s'étaient chargés historiquement de contrer le phallocentrisme sur le plan conflictuel de la sexualité. Dominijanni écrit ainsi : « Quarante

autorité[785]. C'est la resignification et la subsomption sous l'universel néolibéral de la liberté sexuelle, qui constitue le nœud principal de l'opération berlusconienne.

La critique politique se fait ici sur le terrain de la sémantique, autour de deux interprétations opposées de la notion de « liberté »[786]. L'efficacité de la rhétorique de la « liberté » qui emprunte une notion féministe pour la détourner en son contraire est grande et prend une ampleur nationale, en correspondance avec le « phénomène *velina* », le « scandale *veline* » et les *veline* en général. À partir de 2009, le signifiant « *velina* » devient le lieu d'une bataille entre les féministes qui revendiquent la « liberté » des femmes de vendre symboliquement ou matériellement leurs corps à des fins de libération tout en retournant à l'intérieur du « contrat sexuel » pré-féministe, celles qui dénoncent dans le « phénomène *velina* », autrement dit « le vélinisme » une pornographisation des mœurs (une « contagion » sociale), et celles qui voient dans les *veline* les symboles de la subsomption masculiniste et capitaliste

---

ans après le début de la révolution féministe, la galaxie diversifiée qui y fait référence se trouve devant un paysage qui en reconvoque et en met à l'épreuve les prémisses et les promesses. La sexualité revient faire irruption dans l'espace public, non pas comme un drapeau subversif, mais bien comme une prothèse du pouvoir constitué. Et le rapport homme-femme revient s'imposer comme un problème politique, mais dans une configuration très différente de la domination patriarcale contre laquelle naquit le féminisme des origines. Du côté de l'homme, il y a une nouvelle forme de pouvoir, pas autoritaire mais libertine et séductrice, qui ne dispose plus par droit naturel ni du corps ni du silence-consentement féminin, mais qui a besoin de les acheter, qui ne relègue plus les femmes dans la sphère privée, mais les coopte dans des rôles publics, qui ne les exploite pas en régime d'esclavage, mais les utilise dans un régime de liberté […]. De l'autre côté, il y a des jeunes femmes complaisantes mais méfiantes envers cet homme, qui n'ont jamais connu la ségrégation patriarcale, qui sont et qui veulent être visibles dans la sphère publique, qui ne se sentent pas victimes de la situation, qui disposent d'une émancipation suffisante pour utiliser leur propre corps comme un capital à investir pour l'ascension sociale ». DOMINIJANNI, Ida, *Il trucco, op. cit.*, p. 205. Nous nous séparons de Dominijanni en ce qui concerne deux points seulement. Le premier est le prétendu manque d'autorité de Berlusconi : au contraire, nous avons montré que Berlusconi utilise une politique de l'image empruntée au modèle du gouvernement charismatique et qu'il se construit en tant que « chef ». Nous avons également montré l'efficacité de cette rhétorique visuelle, dans sa capacité à produire un large consentement. Le deuxième point, joint au précédent, entraîne que le chef n'a pas besoin d'acheter les femmes, car il demande simplement – et il obtient – leur « libre » consentement.

[785] Selon Letizia Paolozzi et Alberto Leiss, la crise du pouvoir patriarcal et de la masculinité traditionnelle (dans le sillage de la lecture néo-lacanienne de la « crise du père » que nous avons déjà évoquée) s'accompagne dans les mêmes années de la montée de l'autorité des femmes, sur tous les plans de la vie sociale. Les femmes s'autorisent à parler, à occuper des rôles publics, et la crise de la masculinité augmente en conséquence. Voir PAOLOZZI, Letizia & Alberto LEISS, *La paura degli uomini. Maschi e femmine nella crisi della politica,* Milan, Il Saggiatore, 2009.

[786] La première est celle qui, à partir de Kant, puise la liberté dans la capacité du sujet à s'autodéterminer et à inscrire sa liberté dans l'horizon des institutions et du droit, dans la tradition hégémonique de la pensée politique moderne. La deuxième conception, opposée à celle-ci, pense au contraire la liberté comme un excédent par rapport à l'horizon institutionnel et constitutionnel, comme une conquête, comme une lutte collective pour la réinvention du droit lui-même et, par là, des conditions de possibilité de la liberté. Au sujet de ces deux conceptions, voir pour la première NANCY, Jean-Luc, *L'Expérience de la liberté,* Paris, Galilée, 1988 et pour la deuxième, BUTLER, Judith, *La vie psychique du pouvoir, op. cit.*

des signifiants féministes, sous couvert de « liberté »[787]. Dans un contexte gouverné par l'impératif libidinal, le chef met en scène son désir pour les *veline,* c'est-à-dire des femmes que leur sexe « libéré » des contraintes de la morale autorise à se livrer « librement » *à l'homme.*

Or, si le désir du chef s'incarne dans la *velina,* le corps de Berlusconi *doit être le corps de la velina.* Si les images de Mussolini pendant la campagne de battage des blés de 1938 veulent dire que le Duce *est* le peuple, agriculteur parmi les agriculteurs, alors Berlusconi parmi les *veline est* la *velina,* c'est-à-dire l'objet privilégié de la pulsion libidinale du peuple : « je rêve de devenir un homme-objet », disait-il[788]. Si le charisme est un investissement imaginal dans le chef, dans le cas italien on est dans un investissement *libidinal* dans le chef, qui, parallèlement, met en scène son propre désir *pour* cet *autre* dans lequel il s'identifie : la *velina*. D'un côté, ces femmes sont réduites à servir le « charisme ». De l'autre, elles font l'objet du « charisme ». Le montage entre l'image du chef et celle de la *velina* est un montage dans lequel le chef est en lien avec le corps d'un tiers, et n'exprime pas seulement du commandement, mais également sa propre séduction envers ces femmes.

Si nous suivons cette trace, nous pouvons comprendre que la force de Berlusconi ne réside plus uniquement dans son pouvoir économique et politique, mais dans son habileté à réaliser des stratégies de l'image efficaces. Berlusconi n'est pas l'ouvrier, le chanteur, le petit-bourgeois, *playboy,* c'est un acteur capable de *faire croire* à sa mise en scène en tant qu'ouvrier, chanteur, petit-bourgeois, *velina, playboy,* selon le type d'identification qu'il veut amorcer avec « son » peuple. Comme l'écrit Belpoliti, Berlusconi « est un producteur de biens immatériels, précisément de *signes,* la marchandise la plus importante de notre époque[789] ». Le paradigme du *désir* comme bien immatériel, comme « *signe* », est le « signe de l'amour ». Toutefois, l'archétype de ce désir qui se formule à partir du début des années quatre-vingt sur la vague du *backlash* des féminismes est la *girl next door*

[787] Au sujet du « vélinisme », c'est-à-dire l'imitation stigmatisée des *veline* par les adolescentes italiennes – touchant les comportements sexuels, vêtements, esthétique, langage, imaginaire – voir GHIGI, Rossella, « Nude ambizioni. Il velinismo secondo gli adolescenti », *Studi Culturali,* n° 3, 2013, p. 431-456. Selon la célèbre formulation de Carole Pateman, le « contrat sexuel » précède le contrat social. Le contrat social est, pour Pateman, la sanction du droit de l'homme au corps féminin, un droit institutionnalisé dans le privé et le secret du mariage, qui signe la suprématie absolue de l'homme sur la femme. Voir PATEMAN, Carole, *Le Contrat sexuel,* traduit de l'anglais par Charlotte Nordmann, préface de Geneviève Fraisse, postface d'Éric Fassin, Paris, La Découverte, 2010.
[788] D'ANNA, Stefano E. & Gigi MONCALVO (dir.), *Berlusconi in concert, op. cit.*, p. 113.
[789] BELPOLITI, Marco, *Berlusconi : Le corps du chef, op. cit.*, p. 80.

Lolita de *Non è la Rai,* qui incarne cette sexualité désormais libérée des contraintes de la morale, mais reproduite au service du désir masculin (*Fig*. 97).

Le réalisateur de *Non è la Rai,* Gianni Boncompagni, raconte qu'un jour Berlusconi se rend dans les studios de l'émission et « reste abasourdi, hypnotisé par cette vision ». Puis il lui dit à voix basse : « Je pense que le paradis terrestre doit être ainsi », et un mois après quand le chef revient, il lui répète la même chose : « c'était une vision magique, « paradisiaque ». Deux cents jeunes filles magnifiques, sans culpabilité… [790] ».

2 : 3. La velina *comme attribut et substitut du corps étendu du chef*

Angela et Giulia ressemblent à Miss Alicia Clary, cette « Déesse bourgeoise » capable de vendre l'effet de son image sans état d'âme, et en même temps à l'andréïde Hadaly – déjà descendante des filles d'or d'Hephaïstos -, copie artificielle d'Alicia, personnages de l'*Eve future,* roman de science-fiction d'Auguste Villiers de l'Isle-Adam de 1886. Des créatures artificielles qui simulent les vivantes et des vivantes dépassées par leur copie. Berlusconi, comme Hawking, Lele Mora et Antonio Ricci est plusieurs personnages en même temps : c'est Edison (figure des techniciens, des savants et des praticiens de l'image), construisant un mannequin articulé (lui-même fait de plusieurs éléments, en même temps humains et inhumains), pour sa propre rédemption (en tant que lord Ewald, ou Valentino) (*Fig.* 98) [791].

Miss Hadaly, l'androïde, est spécialisée dans l'expression de la finesse des émotions, contractant ses muscles de l'intérieur pour produire l'effet voulu, animée par un ordinateur intérieur. Les mouvements sont fluides, lisses, naturels, au point où s'évapore la frontière entre l'humanité et l'artifice. Cet andréïde qui copie son original humain, Alicia, est *meilleur de cette dernière*, comme Butterfly est « la plus parfaite des femmes », puisqu'elle est une artiste originale et virtuose de la féminité[792]. Le paradis terrestre est une merveilleuse arnaque.

---

[790] DELBECCHI, Nanni, « Gianni Boncompagni e Non è la Rai : "Silvio Berlusconi mi diceva che era il paradiso terrestre…" », *Il Fatto Quotidiano,* 26 mars 2015.

[791] Voir VILLIERS de L'ISLE-ADAM, Auguste de, *L'Ève future,* gravures de Drouart, Paris, H. Jonquières, 1925.

[792] « Milord, répondit gravement Edison, je vous le jure : prenez garde qu'en la juxtaposant à son modèle et en les écoutant toutes deux, *ce ne soit la vivante qui vous semble la poupée* », *Ibid*., p. 100. Nous pensons aussi au personnage principal féminin du film de David Cronenberg, *M. Butterfly,* 1993. D'ailleurs, la biographie réelle de l'acteur qui dans le film joue le rôle de Butterfly, John Lone, se juxtapose à celle du personnage qu'il interprète, suggérant d'autres niveaux d'entropie.

Comme le suggère l'expression enthousiaste de Berlusconi et de ses « collaborateurs » – dont le sourire et les gestes des mains levées sont une mise en scène artificielle jouée avec plus ou moins de conviction –, les mécanismes d'interaction sociale dans le laboratoire de production du « charisme » sont fondés sur l'excitation collective autour d'un objet et sur l'imitation réciproque des chefs plus ou moins grands ou petits. Une excitation censée anticiper une réalité, une excitation efficace car elle performe une réalité, celle du « paradis terrestre ». Comme le raconte Valentino, l'excitation est la norme à laquelle doivent se conformer les cercles du pouvoir : que cette excitation soit chimiquement ou mécaniquement provoquée :

> Le mécanisme le plus incroyable – explique-t-il – est celui de Berlusconi, qui est évidemment un vieux papi, qui s'est fait implanter un engin mécanique, une pompe hydraulique pour pouvoir lever son pénis. C'est une chose fantastique, on dirait Huysmans, la jouissance… Mais *lui*, c'est le dernier des « D'Annunzio », c'est-à-dire vraiment… Il a été opéré à la prostate, il a 78 ans je crois. Il a donc cette petite pompe, qui me fait rire parce que tu t'imagines, tu te soumets à une opération pour te mettre un dispositif hydraulique ! Parce qu'ensuite, naturellement, il raconte ces performances de huit heures, c'est comme si tu mettais en marche une machine pendant huit heures […]. Il y a une file de vingt filles. Tu ne sens rien. Tu le fais en vertu d'une dynamique d'imitation[793].

Le corps-*cyborg* de Berlusconi est évidemment le fétiche, le totem de la jouissance, autour duquel se déploient toutes sortes de légendes fantastiques, un objet *secret* de culte. Or, la *velina* est l'agent principal de diffusion d'excitation, d'après ce que relatent à la fois Angela et Valentino. C'est ce que la postface à l'édition italienne de la *Théorie du Bloom* – publiée originairement en français dans Tiqqun 1 – nomme « la *prise du social par une forme-de-vie* [794] ». C'est le sexe en absence de désir, dont parle Valentino, qui explique la nature du lien militaro-sexuel noué entre le chef et le peuple, évoqué par Freud. On trouve ici également la nature désérotisée des actes sexuels performés par Angela et les escort-girls qui se faufilent à travers les mondes masculins du pouvoir et du prestige, entre Milan, Dubaï et Koh Phangan. La *velina* est une monnaie, c'est-à-dire un courant de transmission d'électricité masculine et homosociale. Le sexe entre les « chefs » est échangé via le sexe des

[793] Valentino compare Berlusconi à Des Esseintes, le héros du roman de Joris-Karl Huysmans, *À rebours,* héros décadent entièrement dédié aux plaisirs de l'hédonisme et de l'esthétique. L'expression « le dernier des « D'Annunzio » » se réfère à l'héroïsme du poète fasciste Gabriele D'Annunzio et à son célèbre vol de Vienne. Voir HUYSMANS, Joris-Karl, *À rebours,* édition critique du manuscrit par Benoîte de Montmorillon-Boutron, Paris, Classiques Garnier, 2011.

[794] Voir TIQQUN 1, *Théorie du Bloom,* Paris, La Fabrique, 2004, post-face à l'édition italienne (2004), p. 146.

femmes. De plus, le sexe n'est pas présent en tant que tel, mais en tant que *représentation*, en tant que processus de *séduction*, qui aboutit toujours (ou presque) ailleurs que dans le sexe. Ces processus de séduction innervent tous les lieux de socialisation, ritualisent les modalités de la relation hétérosexuelle selon des scénarios entièrement prévisibles et codifiés. C'est une représentation du sexe (aidée par des supports pharmacologiques comme la cocaïne, pour produire artificiellement l'excitation liée au sexe) qui répond strictement au besoin de la représentation du pouvoir personnel à l'intérieur de rapports homosociaux fondés sur la séduction réciproque et au bénéfice économique de la *femme-monnaie,* qui profite de sa condition d'intermédiaire sexuel en exigeant des gages. Il y a une analogie entre le rapport d'amour qui selon Freud assujettit l'un à l'autre le chef et la foule et les dynamiques sociales décrites par Angela et Valentino – de désexualisation de la sexualité, à l'intérieur de rapports homosociaux de *fidélité* qui se tissent dans un échange sexuel féminin essentiellement désérotisé, joué de manière hyper-codifiée, avec une attention particulière à l'hyper-érotisation visuelle des corps. Le compagnonnage « passionnel » cristallisé dans l'artificialité parfaite de la femme-androïde comme objet d'amour scelle la complicité secrète entre corps (déjà étendus et hybridés par leurs appareillages machiniques, télévisuels, visuels) : une complicité faite de sexe et de mort en même temps. Berlusconi-Hadaly est un cyborg dont la fonction « sexe » correspond à l'extension « *velina* ». Seule une machine visuelle, en même temps humaine et inhumaine comme la *velina*, peut combler un amour politique, un amour aussi grand.

Comme nous l'avons vu dans sa généalogie, la figure de la *velina* se situe dans la lignée des corps-images à la fonction d'ornement politique, et des corps-images à la fonction publicitaire. Le concours *5 000 lire per un sorriso* était un concours de beauté qui servait à publiciser des dentifrices, mais il se transformera ensuite en concours *Miss Italia,* qui doit élire la plus belle du pays, c'est-à-dire la jeune femme qui représente, pour un an, la Nation. Dans cette origine qui croise une rationalité économique et une rationalité politique, se distinguent deux lignes, qui vont se longer et souvent se croiser tout au long du XX^{e} siècle.

À partir des années soixante-dix, le cinéma italien de série B va placer ces figures ornementales au centre de la production cinématographique de masse, déterminant l'essor du « national-populaire » soft-core. C'est dans les saynètes mises en scène par les acteurs et les actrices des comédies érotiques que va puiser la télévision privée qui

naît à la fin de cette décennie, sous impulsion du *tycoon* Berlusconi, immédiatement concurrencé par une programmation analogue qu'amorce la RAI dès 1983. La femme comme ornement va devenir centrale dans la télévision italienne – privée et publique – au moment où le projet « impérialiste » de l'entrepreneur Berlusconi se détermine, et va devenir le chiffre distinctif de l'imaginaire *pop* italien des années quatre-vingt en marche. La *velina* est une marchandise culturelle, une marchandise faite de gros chiffres, une marchandise réussissant à « bouger la marchandise », c'est-à-dire à faire vendre les émissions télévisées et à faire vendre les produits qu'elle publicise. Les récits d'Angela, de Valentino et de Giulia et les scandales sexuels berlusconiens sont utiles pour *confirmer* quelque chose que la culture visuelle italienne exhibait dès la fin des années 1970 et que la propagande visuelle officielle montrait dès 1994. L'image montrait l'établissement progressif d'une réalité qui n'a émergé comme « texte » que trente ans après. L'analyse visuelle aurait permis de comprendre la nature et le fonctionnement du commandement berlusconien bien avant sa némésis. C'est l'injonction faite par la critique à *détourner l'attention des pratiques visuelles,* qui est la raison de la « tenue » de ce pouvoir.

La raison de la diffusion dans les années quatre-vingt-dix de figures comme celle de la *velina* de *Striscia la notizia* dans les programmations télévisuelles italiennes est son efficacité économique, car le corps-image hyperérotisé des filles-ornements de style « *velina* » fait monter les chiffres de l'Audimat et, par conséquent, augmente considérablement les chiffres d'affaires des réseaux télévisés et de leurs sponsors[795]. Le type d'espace publicitaire conduit par les deux *veline,* dans chaque émission de *Striscia la notizia* est une invention du groupe Mediaset*,* groupe qui comprend tout de suite, dès le début des années quatre-vingt, que « les seuls spots publicitaires efficaces sont ceux à l'intérieur des émissions[796] », grâce au relevé des données publicitaires, *Audispot.* À cette époque, la *RAI* transmettait de la publicité uniquement au début et à la fin des émissions, ce qui avait pour résultat que « les spectateurs regardent plus et se souviennent mieux de la publicité des réseaux commerciaux. Et

[795] Voir ZANARDO, Lorella, *Il corpo delle donne, op. cit. ;* PRADA, Vittorio, *Videocrazia e teatralizzazione della politica nell'era berlusconiana : Potere dell'immagine e nuove strategie comunicative (1994-2012),* Berlin, Frank & Timme, 2014.

[796] C'est Dell'Utri qui parle en introduction à une convention où Mediaset rencontre les sponsors, pour les convaincre à investir dans l'entreprise berlusconienne. L'intervention de Dell'Utri précède le moment fort de la soirée, c'est-à-dire le *show* de Berlusconi. D'ANNA, Stefano E. & Gigi MONCALVO (dir.), *Berlusconi in Concert, op. cit.*, p. 34.

surtout, la publicité dans les réseaux commerciaux fait vendre plus ![797] ». Les chiffres donnés aux sponsors par Dell'Utri montrent l'efficacité des publicités dans Mediaset, qui représente le double de celles de la *RAI* publique.

Du point de vue du prestige, le *glamour* que la *velina* symbolise est lié à sa faculté d'attirer les gains, de capitaliser l'argent à travers la catalysation des regards des spectateurs. La *velina* est symbole de prospérité, incarnation du « rêve » berlusconien, c'est-à-dire objet libidinal paradigmatique des regards masculins, symbole d'un « paradis terrestre » qui s'étend à tous par la médiation de l'image, et incarnation du « rêve » féminin de faire de son propre corps le lieu de concentration du désir des autres. La *velina* devient le modèle de féminité qui s'impose dans l'Italie berlusconienne[798]. L'*illusio* et la magie sont nécessaires au maintien de l'efficacité publicitaire de cette image distribuée sous différentes formes dans la globalité du paysage médiatique. Elles occultent les processus relationnels de sa fabrication, fondés sur la production d'excitation collective et de croyance autour d'une image dotée d'*agency* – comme poupée-mannequin, image vivante et femme-cadavre –, et dédiés à convaincre le client de son efficacité. Ces processus sont également fondés sur l'imitation réciproque du produit désiré par les « chefs », soumis à la volonté du client principal, l'entrepreneur Silvio Berlusconi. Les « intermédiaires » parlent, font image et créent de l'excitation autour d'une image dont ils anticipent le pouvoir. Cette anticipation doit être efficace, pour se réaliser, et la réalisation de cette « efficacité » est le cœur de l'activité de l'intermédiaire.

D'autre part, ce « corps collectif » de la *velina,* ce corps objet de croyance et de désir cristallisés dans son image, est travaillé, au quotidien, par une organisation du travail dans laquelle la *velina* se situe au plus bas échelon de la hiérarchie de l'autorité, entre multiples petits « chefs » pris dans des luttes d'autorité dont l'issue est la convergence vers un même objet, et la formation d'une communauté de ressenti, une communauté esthétique. Cette communauté est dès lors, une

[797] C'est toujours Dell'Utri qui parle, *ibid.,* p. 34.

[798] Pour la *velina* comme sujet actif de la valorisation de son propre corps comme capital, symbole de la séduction à des fins d'ascension sociale, voir POGLIANA, Luisa, *Donne senza guscio,* Milan, Guerini e Associati, 2008 ; pour un point de vue valorisant cette position, outre la littérature déjà mentionnée dans la première partie de ce travail, voir DEL BOCA, Daniela, MENCARINI, Letizia & Silvia PASQUA, *Valorizzare le donne conviene,* Bologne, Il Mulino, 2012. Pour un point de vue qui met en relief l'ambivalence de ces formes de subjectivation, entre libération et assujettissement, voir MELANDRI, Lea, « Corpi liberati o corpi prostituiti ? L'ambiguo protagonismo della femminilità nello spazio pubblico », in DAL RE, Alisa (dir.), *Donne politica utopia,* Padoue, Il Poligrafo, 2011, p. 27-40.

communauté charismatique, et la *velina* devient un outil du charisme du chef *en politique,* comme le montre l'accession d'ex-soubrettes de variétés italiens aux rôles parlementaires.

Si nous avons observé l'image de la femme dans la gouvernementalité néolibérale sous sa forme spectaculaire de *velina,* la connexion entre cette image et le commandement est visible dans la manière dont le « Chef » théâtralise sa relation avec les femmes en politique, une relation toujours dissymétrique. En effet, l'entrelacement entre images et discours s'appesantit sur l'importance de la présence de jeunes femmes hyperérotisées au gouvernement, pour affrioler l'électorat. Ces jeunes femmes hyperérotisées déléguées dans les rangs du PdL sont appelées « *veline* » par la critique anti-berlusconienne, pour stigmatiser leur passage de l'économie du spectacle à la politique[799]. Le 8 avril 2008, par exemple, Berlusconi déclare : « Je regarde les femmes au Parlement, et les nôtres sont les meilleures. La gauche est triste et obscure, elle n'a pas non plus de goût. Les nôtres sont toutes belles et hyper-diplômées[800] ». À deux reprises, le Cavaliere s'adresse à Rosy Bindi, une parlementaire de la gauche, pour lui dire qu'elle « est plus belle qu'intelligente[801] ». À la question posée par une journaliste à Noemi – la fille qui appelait Berlusconi « papi » – de savoir si elle voulait se porter candidate aux élections régionales, celle-ci répondait « non, je préfère me porter candidate à la Chambre des députés. C'est papi Silvio qui s'en occupera…[802] ». Les dix-huit filles candidates en 2009 sur les listes PdL pour l'europarlement viennent toutes du monde du spectacle, et sont toutes « *veline* ». C'est le journal philo-berlusconien *Il Giornale*

[799] Dès 2009, la figure de la *velina* va changer de signe : passant d'un statut de modèle positif, au négatif, le film de Lorella Zanardo *Il corpo delle donne* (*Le corps des femmes*) constituant un fer de lance dans l'accusation à l'endroit de la *velina* de diffuser un modèle de féminité négatif parmi les jeunes générations. Suit l'accusation de la politologue Sofia Ventura et de Veronica Lario – l'ex-femme du Premier ministre – contre le PdL de Berlusconi, de faire candidater des « *veline* » au Parlement. Une partie de ces candidatures concerne des « *Papigirls* » – *showgirls,* soubrettes, *escort-girls* et politiciennes – prises dans les différents *sex-gates,* qui vont toutes être rassemblées sous le nom de « *veline* », interpellation stigmatisante signifiant « femme du chef », femme marchandisant son propre corps, expression princeps de la culture sexiste du « berlusconisme », équivalent de l'insultant « prostituée ».

[800] REUTERS, « Berlusconi : in Parlamento le nostre donne sono le più belle », 8 avril 2008.

[801] ARDUINI, Roberto, « Barzellette del premier contro ebrei e Rosy Bindi. Pd : "Si vergogni e chieda scusa" », *L'Unità,* 1er octobre 2010.

[802] AGRIPPA, Angelo, « Ecco la bella Noemi, diciottenne che chiama Berlusconi "papi" », *art. cit.*

– propriété de la famille Berlusconi – qui, le premier, donne la nouvelle le 31 mars 2009[803] (*Fig.* 99).

Dans un petit encadré du journal, intitulé « L'ex-« Letteronza » candidatée au subjonctif » (« *L'ex « Letteronza » candidata al congiuntivo* »), le quotidien, « *house organ* » du *Cavaliere,* annonce parmi les « visages nouveaux » en liste, l'ex-« *Letterata* » et « *Letteronza* » – figurines ornementales de la télévision, calquées sur le modèle de la *velina* – Barbara Matera, pour remarquer, *avec complaisance*, une erreur de conjugaison qui confirmerait le fait de sa désignation pour ses mérites esthétiques. La photographie de Matera est une photographie promotionnelle typique des *books* publicitaires. En effet, Berlusconi annonçait qu'il voulait « des visages jeunes, des visages nouveaux, pour donner une *image* renouvelée du PdL en Europe[804] ».

C'est ensuite le quotidien (toujours philo-berlusconien) *Libero* qui en fait un reportage le 31 mars 2009, intitulé « Geste de *Cavaliere.* Les veline bleues candidates *in pectore* », jeu de mots vulgaire pour indiquer les grandes poitrines des filles, et sous-titré : « Silvio amène à Strasbourg une troupe de *showgirls* et révèle : "je suis le politicien le plus aimé du monde" et "les Italiens me veulent ainsi"[805] » (*Fig*. 100).

La coupure de la page du journal montre un premier plan de la *showgirl* Angela Sozio à droite, saisie dans une pose séductrice, au-dessus d'un petit carton intitulé « Beautés à Strasbourg », qui précise « La « rouge » du *Big Brother* ». À gauche, une phographie des jumelles De Vivo – elles aussi, des ex-participantes du *Big Brother* – en pose homoérotique. Le quotidien révèle les noms des filles : Angela Sozio (du *Big*

---

[803] ANONYME, « L'ex-« Letteronza » candidata al congiuntivo », *Il Giornale,* 31 mars 2009 ; D'AVANZO, Giuseppe, « Le menzogne del Cavaliere da Noemi al caso Mills », *La Repubblica,* 14 juin 2009.

[804] BEI, Francesco, « In campo troniste, veline e letteronze arrivano i volti nuovi di Silvio », *La Repubblica,* 22 avril 2009. Filippo Ceccarelli écrit : « Tout s'est passé si rapidement que, même sans être des talibans, on reste incrédule et étourdi devant la nouveauté de l'affleurement dans l'offre politique de mythologies qui appartiennent aux strates les plus archaïques de la représentation du pouvoir : l'aspect physique, la beauté, le corps. Eh bien oui : du logos à la primauté du visuel ; de la persuasion à la séduction ; de l'universel abstrait à la politique ornementale ; des idéaux abstraits à la chair vivante. Des siècles ont passé depuis les premières ingénues apparitions d'actrices avec les politiciens, pour « les humaniser », disait-on. Ensuite les premières compétitions pour le titre de Miss Montecitorio, le culte originaire de Stefania Prestigiacomo (présidente du congrès de Forza Italia), la nomination d'Elisabetta Gardini comme porte-parole, les premières députées dans les calendriers sexy, les premiers défilés de charité, la première élection de Carfagna. » CECCARELLI, Filippo, « La rossa, la bionda e la vocalist da piano bar ecco le bellissime alla corte di Re Silvio », *La Repubblica,* 28 avril 2009.

[805] ANONYME, « Gesto da *Cavaliere :* Le veline azzurre candidate *in pectore* », *Libero,* 22 avril 2009. Voir également D'AVANZO, Giuseppe, « Quelle 4 "calunnie" sono 4 bugie del premier », *La Repubblica,* 14 juin 2009.

Brother italien), Camilla Ferranti (du talk show sentimental *Uomini e donne*), Eleonora et Imma De Vivo (deux présences fixes aux « bunga bunga »), et beaucoup d'autres. L'article commence par une liste de politiciens (Lula, Obama, Tusk) que Berlusconi battrait en popularité. Ensuite, on raconte que Berlusconi distribue aux filles des conseils : « vous devrez étudier, vous préparer sur le fonctionnement des institutions européennes et internationales », en leur distribuant du matériel d'information sur l'UE, l'OTAN et les Nations unies[806]. Ensuite, les filles devront faire un entretien avec un psychologue, pour décider si chacune d'elles est apte à occuper un poste à Bruxelles :

> Pour recueillir son verbe [de Berlusconi] il y avait Elisa Alloro, *showgirl* de Reggio Emilia, parmi les plus assidues au congrès du PdL où elle est restée assise au premier rang durant les trois jours consécutifs ; la Napolitaine Emanuela Romano, supporter historique du *premier* et présidente de l'association « Silvio tu nous manques ». Il y avait en outre Angela Sozio, montée aux chroniques nationales pas tant pour sa participation au *Big Brother,* que pour les photos qui l'ont saisie sur les genoux de Berlusconi dans le parc de sa villa en Sardaigne] ; Rachele Restivo, journaliste, protagoniste d'une émission de Italia 1 intitulée « Passion : érotisme pour femmes[807]. »

Comme nous l'avons vu, la figure de la *velina* est ambiguë : corps-image socialement et affectivement construit par les intermédiaires culturels comme objet de désir et de croyance, source de prestige et d'autorité, la fabrication de son image par l'image au quotidien se réalise par un travail sur soi permanent*,* un respect normatif de l'étiquette, mais également son humiliation, son infantilisation, et sa réification constantes comme objet passif d'un plaisir scopique sadique. C'est ce type de relation profondément dissymétrique qui conforme la manière dont se fabrique le « charisme », ensemble *illusio* et « construction technique de relations et d'échanges dissymétriques[808] », exhibant ici la domination masculine, sous couvert de « liberté » sexuelle, tant de la part du « chef », que des « *veline* ». Une image de subalternité qui est « *glamour* [809] » et « charismatique ».

---

[806] Voir également LOPAPA, Carmelo, « La rabbia delle veline escluse : "Avevo già firmato dal notaio" », *La Repubblica,* 1er mai 2009 ; BEI, Francesco, « Il principe, la velista, le showgirl : liste per le europee al rush finale », *La Repubblica,* 29 avril 2009 ; AUGIAS, Corrado, « Le incongruenze del Premier nel salotto tv », *La Repubblica,* 8 mai 2009.

[807] PRIGNANO, Mario, « Gesto da *Cavaliere :* Le veline azzurre candidate *in pectore* », *art. cit*.

[808] MICHAUD, Éric, « capitalisation du temps et réalité du charisme », *art. cit.*

[809] Il faut en effet rappeler, comme le fait Bernini, le fait que bien que les télévisions de Berlusconi regorgent de *showmen* qui affichent leur homosexualité ainsi que de *dragqueen* glamourisés et à la mode, et qu'aux fêtes « bunga bunga » l'homosexualité féminine – par exemple entre les deux sœurs jumelles Imma et Eleonora De Vivo – soit un spectacle très apprécié, les blagues, propos et lois homophobes et sexistes émis par Berlusconi et les membres de sa coalition de gouvernement sont

Comme celle de la *velina,* l'image du chef est un capital qui fait l'objet d'une gestion*,* d'un entretien et d'un investissement constants, et comme pour la *velina,* c'est dans la transgression de son étiquette – l'image du Christ-chef – à travers son personnage de *leader* obscène que le chef confirme son statut et son pouvoir, en construisant précisément son charisme. L'*agency* de l'image « féminisée » de Berlusconi réside précisément dans cette auto-transgression continue, dans sa fabrication comme objet de culte à l'intérieur de ses entreprises, puis comme image vivante et *cyborg* presque surnaturel dans les médias*,* grâce à un ensemble de techniques de dissimulation et d'arts de la persuasion forgés dans ses laboratoires de marketing publicitaire, comme des *barbacliffs* captant l'attention et excitant le regard. Tout comme la fabrication du *glamour* de la *velina,* la fabrication du charisme de Berlusconi se réalise à partir de ses rapports de collaboration les plus intimes, en mobilisant autour de son corps croyance et désir. Concernant la *velina,* ce sont ses intermédiaires qui connaissent l'art de la fabrication de son *glamour.* Quant à Berlusconi, c'est lui-même qui impulse un culte, ultérieurement « augmenté » par ses propres intermédiaires à travers des techniques de production médiatiques, crues « naturelles » par les autres, pour fonder son autorité « charismatique », selon un mécanisme circulaire soudé par la croyance et fondé sur l'attribution de pouvoir.

Le gouvernement de l'amour confisque et détourne les signes de la libération sexuelle masculine et féminine pour se faire objet de désir, et le corps-image libidinal de la *velina* constitue le *medium* privilégié de ce désir que le peuple doit éprouver pour son chef, à imiter comme modèle de relation. Le chef s'identifie à la *velina* et l'imite*,* pour faire en sorte que ceux pour qui la *velina* est l'objet libidinal privilégié s'identifient en lui et l'imitent comme leur chef et modèle. Berlusconi s'identifie aux personnages des films et des variétés comiques soft-core et les imite pour la même raison. Ce mimétisme radical doit être réciproque pour fonctionner, et doit se reproduire en tout lieu, abattant les règles de tout protocole. Le modèle de la fabrication du *leader* obscène est le même que celui par lequel on fabrique le *glamour* de la *velina.* Des usages sociaux de l'image de « Silvio » par ses Clubs de fidèles,

---

innombrables : « tout ceci est la preuve du fait que l'impératif à la jouissance qui domine dans les sociétés occidentales contemporaines est encore profondément empêtré de machisme, de mysoginie, d'homophobie et de transphobie ». BERNINI, Lorenzo, « Not in my name », *art. cit.,* p. 44. Voir également BUSARELLO, Renato, « L'Italia del patto omosociale : soldi, sesso e potere », zeroviolenzadonne.org, 27 septembre 2011. [http://www.zeroviolenza.it/component/content/article?id=15533:se-non-quando-ora&catid=209&Itemid=0]. Consulté le 18 mai 2015.

puis de manière transversale par les médias nationaux et internationaux, en passant par la culture populaire de masse, le culte de « Silvio » est une œuvre de fabrication et de croyance collective en son pouvoir (qu'il soit perçu comme positif ou négatif) et c'est, par conséquent, d'un commandement « distribué » qu'il s'agit, sous forme de médiations humaines et non humaines : images, intermédiaires, *veline*. Le montage de l'image de la *velina* avec l'image du Chef construit délibérément un lien « charismatique », qui doit être objet de désir et d'imitation. Ce faisant, ce montage diffuse ce type de lien. Les qualités érotiques du Chef sont délibérément construites par sa mise en scène « féminisée » et en compagnie des « *veline* », faisant de l'image de la *velina* non pas une *illusio* mensongère, mais un véritable agent de l'histoire, un agent propre à conférer autorité au chef et de créer les conditions de production de la croyance à l'« érotisme » et à la désirabilité du chef : la *velina* est un agent qui parvient à construire le pouvoir charismatique du chef. Une actrice privilégiée du charisme de Berlusconi, *octroyant* ses attributs érotiques et *glamour* au chef, les lui annexant techniquement en échange d'argent et de prestige, de sorte que l'effet (l'aptitude séductrice du chef) se confond avec sa cause – l'annexion technique de séduction par transmission de la charge érotique de la *velina* au corps du chef – et l'incorporation par celui-ci – via l'imitation que le chef fait de la « *velina* » – de ses signes. Ainsi, le portrait de Berlusconi est un portrait de l'excitation collective, grâce à la « douce tyrannie de la *velina* » : une image qui remplit sa fonction publicitaire et de propagande[810]. Comme l'écrit Filippo Ceccarelli,

> C'est quelque chose qui pour la première fois, entre *miss* et *troniste,* chanteuses, danseuses et peintres du dimanche, ne se configure plus comme une faiblesse, comme une échappatoire, comme une récompense du roi capricieux et désirant, mais comme un incroyable *casting* visant la promotion d'une classe dirigeante. Une nouvelle dimension du commandement mise en acte par les corps, sur les corps et à travers les corps […] et pour se faire « reconnaître »[811].

La ligne économique et la ligne politique, dont la *velina* est le nœud, se reconnectent en effet en même temps avec des figures précédentes de l'histoire des corps féminins comme ornement de culte. Pensons simplement à la représentation des servantes dans l'histoire de l'art occidental – toujours aux marges physiques des représentations du pouvoir –, mais égalemement aux Caryatides, aux canéphores, aux Véroniques et aux courtisanes, c'est-à-dire à toutes ces figures féminines qui

[810] L'expression est de CECCARELLI, Filippo, « La rossa, la bionda e la vocalist da piano bar ecco le bellissime alla corte di Re Silvio », *art. cit.*
[811] *Ibid.*

soutiennent, servent, ou ornent de manière matérielle ou figurée, l'édifice du pouvoir et qui fonctionnent comme des « ornements » du culte[812]. Ces figures eurent un rôle politique considérable dans la cité d'Athènes entre le V^e^ et le IV^e^ siècle a. J. C., non seulement du point de vue rituel, mais d'un point de vue politique, par les mariages et donc les alliances qu'elles garantissaient : leur rôle était celui de *support* des hommes politiques. Comme l'écrit l'historienne Eva Cantarella, en étudiant la configuration de la *polis* dans la conception de la *paideia* chez Homère, par opposition à l'homme à qui il est consenti d'accéder au savoir pour devenir un libre citoyen, à la jeune canéphore on attribue la fonction d'épouse et de mère et aucun droit politique ne lui est reconnu. Derrière les cérémonies rituelles symboliques auxquelles prenaient part les canéphores, « se cachaient les traces d'un système initiatique, en vertu duquel toutes les jeunes femmes d'Athènes étaient destinées à devenir épouses et mères, en passant à travers des classes d'âge qui correspondaient à des états progressifs de leur préparation[813] ».

Ce modèle de l'antique iconographie se reconfigure au cours de la Renaissance italienne, comme l'a étudié Aby Warburg[814]. C'est la *Ninfa*, l'être séductif par excellence. Dans la Florence de la fin du *Quattrocento,* les jeunes femmes vierges en âge de trouver mari, portaient leur chevelure « à l'ancienne » :

> en vêtements succincts et transparents, les cheveux dénoués ou liés dans des queues flottantes, ainsi les jeunes Florentines aimaient se présenter dans la société, avec l'approbation des mères. Surtout les coiffures étaient particulièrement soignées, mises en relief par les *veliere,* voiles fins et légers noués aux épaules ou aux cheveux, pour amplifier l'effet séductif de la chevelure mue par le vent[815].

C'est dans ce contexte de « lascivité apparente », que les poètes Florentins de l'époque, comme Politien, clament les vertus des jeunes femmes qui séduisent les

---

[812] Dans la Grèce classique, les Caryatides sont des sculptures féminines portant de longues robes voilées, utilisées comme substituts de colonnes, pilastres ou piliers d'édifices cultuels comme à l'entrée de l'Érechtéyon d'Athènes. Les Canéphores étaient des jeunes vierges au service du culte d'Athéna, qui portaient dans une corbeille enguirlandée de fleurs les instruments du sacrifice lors des festivités religieuses des Panathénées : des fêtes censées magnifier et glorifier l'État. Elles étaient choisies parmi les plus belles femmes d'Athènes. De ce fait, elles faisaient l'objet du désir des dieux, des princes et des hommes. Enfin, en ce qui concerne les courtisanes, il est facile de les connecter au rôle de soutien *secret* du pouvoir et à l'action d'intermédiaires et d'entremetteuses, et nous avons vu comment la *velina* en utilise les arts de la dissimulation.

[813] CANTARELLA, Eva, *Itaca. Eroi, donne, potere tra vendetta e diritto,* Milan, Feltrinelli, 2010, p. 98.

[814] Aby Warburg, *I costumi teatrali per gli intermezzi del 1589. I disegni di Bernardo Buontalenti e il Libro di conti di Emilio de' Cavalieri, Atti dell'Accademia del R. Istituto Musicale di Firenze,* 1895 in WARBURG, Aby, *La Rinascita del paganesimo antico. Contributi alla storia della cultura,* édité par Gertrud Bing, Florence, La Nuova Italia, 1980, p. 94. Le texte est disponible seulement en italien.

[815] PEDERSOLI, Alessandra, « I capelli delle ninfe fiorentine », *Engramma,* 2014. En ligne: [http://www.engramma.it/eOS/index.php?id_articolo=224]. Consulté le 28 mai 2015.

jeunes par leur charme et par leurs voiles gonflés par le vent, dans leur allure légère, comme dans la fresque du Ghirlandaio dans la Chapelle Tornabuoni de Santa Maria Novella, à Florence (*Fig*. 101) [816]. Une nymphe classique à la robe gonflée par le vent comme une *veliera*, entre de la droite dans la pièce où Saint Jean Baptiste vient de naître, animant toute une représentation hiératique, comme un souffle vital, de ses accessoires et ornements ondoyants[817]. L'office de la *velina,* « entre vie et art », hérite de l'intensité affective des formules gestuelles (*Pathosformeln*) de ces figures rituelles de soutien et d'intermédiation entre pouvoir et peuple[818]. Si la *velina* est une survivance de la *Ninfa,* elle est ainsi elle-même une semi-déesse, le fantôme de ces figures antérieures, une survivante qui revient sous une forme spectaculaire [819]. Comme les canéphores, comme la Gradiva, comme les Vénus renaissantes ou les Ménades chrétiennes, comme l'hystérique de Charcot dans ses ébats, comme la machine animée de Cochin ou l'image dotée de magie par le réseau socio-technique de sa production spectaculaire, ou la poupée mannequin dans l'amphithéâtre des

[816] *Ibid.*

[817] Voir DIDI-HUBERMAN, Georges, *Ninfa moderna. Essai sur le drapé tombé,* Paris, Gallimard, 2002.

[818] L'expression *formes intermédiaires* pour qualifier les fêtes, les représentations théâtrales, les rituels et les autres événements exceptionnels de la vie sociale est d'Aby Warburg, dans « I costumi teatrali per gli Intermezzi del 1589 », *art. cit.* On peut citer Warburg, lorsqu'il se réfère à Jacob Buckhardt en écrivant que « Si l'on admet que la fête théâtrale offrait à la vue des artistes ces personnages en chair et en os, comme les éléments d'une vie réellement animée de mouvement, alors on est tout près de saisir le processus de création artistique […] On reconnaît ici ce que disait Jacob Burckhardt, une fois de plus infailliblement en avance dans son jugement d'ensemble : la fête italienne, à son degré supérieur de civilisation, fait véritablement passer de la vie à l'art ». WARBURG, Aby, « Le printemps », in *Essais florentins,* textes traduits de l'allemand par Sibylle Muller ; présentation par Éveline Pinto, Paris, Klincksieck, 1990, p. 77. Comme l'indique Giovanni Careri dans une note d'un article dédié à Warburg, Philippe-Alain Michaud dans son commentaire de ce texte, écrit que le discours sur la fête de Warburg ne devrait pas être réduit « à la simple transposition d'éléments littéraires en éléments visuels, mais devrait s'ouvrir au travail de la transformation des corps en images et des images en corps ». MICHAUD, Philippe-Alain, *Aby Warburg et l'image en mouvement, op. cit.*, p. 162. Voir CARERI, Giovanni, « Aby Warburg. Rituel, *Pathosformel* et forme intermédiaire », *L'Homme,* n° 165, 2003, p. 41.

[819] Le rôle de servante et organisatrice du culte, c'est-à-dire de *prêtresse,* est inscrit dans le nom même de *velina.* Comme le relate Tite-Live, en l'an 241 av. J.-C., suite à la victoire contre les Carthaginois, les Romains instituent deux nouvelles tribus, la Quirina et la Velina, pour incorporer dans les structures administratives des Romains les Sabins, auxquels avait été concédée la citoyenneté romaine. La tribu Velina fut instituée près du lac Velino, sur la *via Salaria,* et l'épicentre en était Rieti, dans la zone qui est aujourd'hui celle de Cupra Marittima[819]. Toute la population de la zone fut inscrite dans la tribu Velina, qui adorait les déesses Vénus et Cupra, pour lesquelles Hadrien fit ériger deux temples spéculaires – le temple de Cupra et celui de Vénus et Rome. Une communauté de jeunes Velines, les *magistrae* – des prêtresses – organisaient le culte de Cupra – le nom que les colons donnent à Héra – comme l'indique une inscription sur la statue de la déesse. Le collège des *magistrae*, selon cette inscription, était voué à la prostitution sacrée. Le sanctuaire de Cupra, qui s'érigeait au bord de la mer – l'eau étant un élément significatif du culte d'Aphrodite – revêtit une importance extraordinaire dans le paysage religieux et social de l'Italie ancienne, selon les témoignages littéraires, épigraphiques et archéologiques. Voir CAPRIOTTI, Tiziana, « Il santuario della dea Cupra a Cupra Marittima : una proposta di ubicazione », *Hesperìa,* n°26, 2010, p. 119-159.

juges qui évaluent sa conformation physique et sa conformité à l'étiquette, le « petit voile » de la *velina* est l'« outil pathétique » *ambigu* qui révèle, plus qu'il ne dissimule, la honte de sa nudité coupable et qui en fait un *avatar* de la *Ninfa,* figure générique à la grâce flottante.

On comprend pourquoi, alors, la *velina* peut faire « office » du chef en son absence, capable d'agir pour lui, image agissante de son capital, de son pouvoir et de sa jouissance, ainsi que l'indique l'étymologie fasciste de la *velina* comme feuillet de censure et de commandement[820]. C'est ainsi que la *velina* change de place dans les représentations où elle paraît : du rôle d'ornement rituel sur les franges de la représentation — un rôle d'ornement qui *active* la représentation – vers son autonomisation en modèle de la nation et « accroche » publicitaire à l'intérieur des programmes télévisés – qu'elle entrecoupe par la présentation de publicités – ou dans les *intermezzi* entre un moment et l'autre d'un variété. Le corps-image ornemental s'autonomise par rapport au pouvoir dont il est l'ornement, il progresse vers le centre de la représentation, apparaissant là où le pouvoir ne se montre pas « en présence », mais uniquement par son image, un corps-image qui comble la distance du pouvoir, faisant office de médiation.

La contiguïté entre la fabrique qui produit l'image de la *velina* et le commandement « charismatique » de Berlusconi est visible dans la diffusion des rapports dissymétriques à l'intérieur des différents lieux qui fabriquent son « charisme », des images « charismatiques » des relations affectives et sexuelles entre le chef et « ses » femmes – qui lui concèdent leurs attributs –, jusqu'à la représentation – en image ou en récit – des rapports entre chefs, subalternes et collaborateurs. Cette contiguïté est visible jusque dans la dissymétrie figurée par le rapport sado-masochiste entre objet et sujet du regard de la *velina,* à partir de son travail quotidien, jusqu'à la diffusion de son image dans le paysage médiatique, réalisant sa fonction de médiation du commandement. La connexion entre l'image de la *velina* et le commandement se réalise par toutes ces images séductrices qui, à

[820] On peut d'ailleurs suggérer que la *velina* soit comme une petite *Véronique :* une figure qui accepte de faire circuler la vraie icône du Christ, des petites images vraies du visage que Christ à imprimé sur leur voile, et qu'elles exhibent en transparence, comme dans la figure en marbre, voilée et en mouvement de la Véronique, exécutée entre 1635 et 1640, par le sculpteur baroque Francesco Mochi, pour la basilique de Saint-Pierre, à Rome. Voir à ce propos BACCHI, Andrea (dir.), *Le Bernin et la sculpture baroque à Rome : Giuliano Finelli, Andrea Bolgi, Francesco Mochi, François Duquesnoy, Ercole Ferrata, Antonio Raggi, Giuseppe Mazzuoli*, traduit de l'italien par CIEL, Paris, Le Figaro impr., 2008, p. 200-203.

travers la mise en scène d'une excitation visuelle, fonctionnent comme des « émissaires » du pouvoir. Le « charisme » de Berlusconi se réalise ainsi en trois mouvements : concession de la part des femmes-ornements de leurs attributs féminins dotés d'*agency,* accaparement de ces attributs – comme s'ils lui appartenaient en propre –, et attribution de pouvoir par les autres selon un mécanisme de croyance au pouvoir de l'image séductrice du chef. Le chef exhibe son désir pour la *velina,* révélant ainsi la nature « charismatique » de la *velina* : un spectre de l'autorité.

Conclusion du deuxième chapitre

Si gouverner se fait en se fabriquant son peuple, la science de l'image participe des techniques de la gouvernementalité couplée à la nécessité du commandement, et la figure de la *velina* connecte le chef au peuple, grâce à une iconologie libidinale. Dans un premier moment, se réalise la construction photographique *publique* du portrait du prince, selon le *double bind* du Christ obscène. Berlusconi est le premier inventeur de sa propre image, avant même d'en être l'interprète vertueux. Si la fabrique du « charisme » berlusconien se réalise à partir de cette conception première du grand chef, elle s'élabore de manière concrète dans ses médias personnels et dans les différentes branches de son parti dédiées à la diffusion culturelle, grâce au travail de différentes couches d'autorités secondes et d'intermédiaires esthétiques et culturels. C'est une image double, celle du Christ obscène, dont la dimension libidinale sera « augmentée » et étendue dans les autres médias par les intermédiaires culturels et esthétiques et par la presse, qui assurera sa dimension libidinale par le truchement des *veline* de la télévision, mais également de toutes les autres « *veline* » – culturelles et politiques – qui accompagnent Berlusconi. Le corps du souverain peut ainsi disparaître derrière ses petites *Véroniques,* et peut être « joué » par elles. Le « charisme » montrera sa nature relationnelle et consensuelle, une fois que le secret du *leader* obscène qui le lie au peuple sera rompu par des femmes – et en particulier, par celles que la presse renommera « *veline* » – qui n'accepteront plus de lui octroyer leurs attributs sexuels « charismatiques » dans le silence. En rompant la loi du secret, les « *veline* » rompent le charme du charisme[821]. Ce dernier est une illusion à laquelle ses adeptes et férus détracteurs

[821] Comme il a déjà été rappelé, ce sont trois femmes – Veronica Lario, Sofia Ventura et Patrizia D'Addario – de provenances socio-culturelles très différentes, mais toutes proches du « chef » – épouse, collègue de coalition et prostituée – qui rompent l'enchantement du « charisme », en montrant comment il tient sur l'exploitation masculine du consentement de femmes prêtes à tout pour « complaire à l'empereur ». Une grande quantité d'interventions féministes de l'intérieur, suite, après et contre la manifestation à l'appel du collectif *Se non ora quando ?* le 13 février 2011, et une ample discussion entre des positions féministes très différentes reprendra de l'envergure. On parlera de « femmes dignes » contre « prostituées » (*Se non ora quando ?*) ; de « féminisme moraliste » (OTTONELLI, Valeria, *La libertà delle donne. Contro il femminismo moralista,* Gênes, Il Melangolo, 2011 ; CHIRICO, Annalisa, *Siamo tutti puttane,* Venise, Marsilio, 2014) ; de « contexte prostitutionnel élargi » (SIMONE, Anna, *I corpi del reato,* Milan, Mimesis, 2010) ; de l'impossibilité de séparer la liberté individuelle d'une femme des conditions de production collectives de cette liberté. Voir DOMINIJANNI, Ida, « Il corpo è mio e non è mio », 15 mai 2014. [http://idadominijanni.com/2014/05/15/il-corpo-e-mio-e-non-e-mio/]. Consulté le 5 juillet 2015 ; MORINI, Cristina, « Libera sarai tu ? », *Quaderni San Precario*, 19 mai 2014. [http://effimera.org/libera-sarai-tu-di-cristina-morini/]. Consulté le 23 septembre 2015. Ce qu'il est

doivent bien croire, pour la lui attribuer comme une qualité inhérente. En retour, Berlusconi sera *agi* par ses propres images, comme une marionnette : les images lui feront réaliser de plus en plus une parodie grotesque de sa figure de Christ obscène, entre réalisation de prophéties, de vieilles prémonitions, et imitations d'imitations[822]. Or, déconstruire cette illusion productrice de croyance signifie en déconstruire l'image, montrer comment cette image est concrètement et matériellement fabriquée. Le charisme est une technique pour déposséder les autres de pouvoir, et les images sont la technique principale pour produire la croyance à l'Incarnation de l'autorité en Berlusconi. L'efficacité de l'image du *leader* obscène est démontrée également par le fait que la fin du gouvernement politique de Berlusconi ne diminue pas la force de sa figure, au contraire, sa dimension mythique en sort paradoxalement renforcée. En 2012, le couple d'artistes Antonio Garullo et Mario Ottocento – premier couple homosexuel italien à s'être marié, à Amsterdam, en 2002 – expose au Palazzo Ferrajoli – face au Palazzo Chigi, à Rome, la résidence du Premier ministre Silvio Berlusconi – une installation composée d'une vitrine en verre et bois contenant la reproduction, grandeur nature et hyperréaliste du corps de Berlusconi, en silicone, vêtements habituels, cheveux et poils naturels. Il s'agit du véritable embaumement *pre-mortem* du corps du chef, préfigurant l'immortalité de son corps symbolique et la survivance de son corps charnel au-delà de la mort, comme les momies de Mazzini,

---

important de souligner, est que le secret du « charisme » est révélé par la rupture du silence d'ex-« *veline* » du pouvoir : ce qui est la preuve de la fonction en même temps spectrale et spectaculaire de lien « charismatique » de la *velina*.

[822] C'est le cas, emblématique, des effets de sa blague intitulant le parti « *Forza Gnocca !* » (*Allez la Minette !)* qui a donné lieu à une série de commentaires d'« experts » recueillis par le magazine *gossip* et mode *Vanityfair*. De la réprobation du sexisme et du mauvais goût montrée par les politiciens, à l'écrivain et journaliste Giorgio Bocca, qui écrit que « non seulement c'est un fou, mais également un cynique qui défie ses interlocuteurs : "Je peux dire et faire tout ce que je veux, personne n'a la force de me renvoyer. Vous me dites que je suis un porc ? Non, je suis un triple porc !". Maintenant, avec cette blague, s'est réalisée la prémonition d'Antonio Albanese. » Antonio Albanese est un acteur comique qui avait fait l'imitation de Berlusconi, et dont Berlusconi imite sa propre imitation, à son tour. Marco Marturano, un consultant en communication politique, fondateur de Game Managers & Partners, écrit que « Le Premier ministre ne rentre pas dans le film de la crise et des funérailles des ouvrières de Barletta. Cette blague est bien autre chose qu'une simple boutade. C'est un cas extraordinaire d'original qui imite la parodie de l'original. Comme Pierluigi Bersani imite l'imitation que fait de lui Maurizio Crozza, ainsi Berlusconi fait l'imitation que fait de lui Antonio Albanese avec le personnage de "Cetto La Qualunque". Le Premier ministre dit : "Si je dois combattre l'ironie qu'ils font sur moi, mieux vaut que je travaille sur l'auto-ironie". Au fond, il sait que la blague ne changera pas l'image que les électeurs se font de lui. À la limite elle la renforcera en tous les sens. Les fans verront une démonstration ultérieure du talent de leur *leader* ; les opposants le haïront encore plus. » Voir OGGIANO, Fabrizio, « Forza Gnocca : l'opinione di 10 esperti e la sorpresa sul web », *Vanityfair.it,* 6 octobre 2011. [http://www.vanityfair.it/news/italia/2011/10/06/reazioni-battuta-berlusconi-partito-pdl-forza-gnocca#?refresh=ce]. Consulté le 29 mai 2015.

de Lénine et comme les reproductions en cire du corps du Christ, que l'on trouve souvent dans les églises baroques (*Fig*. 102)[823].

Le procédé plastique de reproduction du corps de Berlusconi, en silicone, assimile en même temps ce corps à la pratique des reconstitutions des anatomies des Vénus des médecins, et des héros mythologiques endormis. La figure de Berlusconi est représentée comme le corps immortel du chef-Christ, mais également *obscène,* souriant de jouissance secrète, les yeux fermés, la main gauche dans la braguette ouverte des pantalons, la main droite posée à côté de lui, sur une copie de *Una storia italiana* – symbolisant l'usage politique de la biographie personnelle –, des babouches en forme de Mickey, symbolisant un trait enfantin pervers-polimorphe. L'ambivalence que figure l'installation est celle du Christ obscène, que nous avons décrit, et dont il est facile de voir ici la consécration, justement, *définitive.*

Le corps de Berlusconi est *déjà* le mythe qu'il deviendra. L'effet de l'installation *réalise* les désirs du Christ obscène. La preuve en est qu'au moment où l'installation est exposée, six mois ont déjà passé depuis que Berlusconi a présenté ses démissions pour laisser la place au gouvernement du technocrate Monti. Dominjianni parle de

> Défaite aux dimensions historiques, et pourtant sur la scène politique sa présence absente est restée – et reste encore – lourde, et son retour sur le champ a continué à être évoqué et évité avec une ritualité obsessionnelle qui rappelle cette pratique de la *hantise* avec laquelle, Derrida nous l'enseigne, les spectres sont en même temps éloignés et reproduits, jusqu'à parfois, comme ici, les matérialiser. Et dans notre cas, il s'agit, si l'on regarde bien, d'un

[823] À propos de la survivance du corps mythique embaumé de Mazzini, qui constitue la référence figurale du corps embaumé *pre-mortem* de Berlusconi, voir LUZZATTO, Sergio, *La mummia della Repubblica : storia di Mazzini imbalsamato,* Turin, Einaudi, 2011. À propos des vicissitudes *post-mortem* du corps profané, volé, occulté du Duce, voir Id., *Le corps du Duce : essai sur la sortie du fascisme,* traduit de l'italien par Pierre-Emmanuel Dauzat, Paris, Gallimard, 2014. Dans la présentation de l'œuvre, les artistes eux-mêmes citent Belpoliti et son *Corps du chef,* comme « prémisse conceptuelle » d'un « corps qui s'est fait icône du pouvoir d'un *ventennio* de l'histoire italienne, avec toute la charge de lourds renvois que le mot *ventennio* évoque ». Les auteurs citent également Giuliana Parotto pour « la persistance et l'attention par laquelle le corps de Berlusconi est présenté, disséqué, analysé et décomposé, condui[san]t à l'idée que le corps du leader soit une sorte de corps-icône qui rassemble des valeurs esthétiques et morales ». Les auteurs synthétisent ainsi la signification de leur œuvre : « Si les Italiens sont en dernière analyse "Un peuple de saints, de poètes, de navigateurs", alors l'archi-Italien Silvio en constitue un simulacre. Objet de culte, il ne nous revient justement pas d'effectuer un travail d'analyse de la période historique […]. En tant qu'artistes, nous avons été stimulés par le phénomène médiatico-culturel de Silvio Berlusconi dans son acception iconographique, et la tentative que nous avons effectuée est celle de synthétiser une époque, en une image ». Les auteurs citent en outre CECCARELLI, Filippo « Sua maestà il corpo », *art. cit.* ; BONI, Federico, *Il superleader, op. cit.* ; CHIURCO, Carlo (dir.), *Filosofia di Berlusconi, op. cit.* Pour cette présentation, voir GARULLO, Antonio & Mario OTTOCENTO, site officiel des artistes. [http://www.garullo-ottocento.com/#!il-sogno-degli-italiani/cpkk]. Consulté le 26 mai 2015.

> double spectre : le spectre du retour de Berlusconi, et la spectralisation de ce qui devrait l'en empêcher[824].

La « domination charismatique » dépend des qualités exceptionnelles que ses adeptes et ses détracteurs perçoivent de lui, quand ils le qualifient – positivement ou négativement – de « charismatique », quand ils en évoquent le spectre, avant même qu'il soit mort, où qu'ils en décrètent la mort, pour mieux rendre son absence présente. Ceci implique une relation de croyance, de projection, d'identification en Berlusconi comme objet libidinal. Toutefois, a fortiori à l'ère des médias de masse et de la spectacularisation de la politique, ceci n'est pas suffisant : le charisme n'est pas le produit du chef tout seul, mais bien celui d'une multiplicité d'individus qui construisent son image, qui la multiplient, qui la transforment, qui l'augmentent, qui l'exaspèrent ou la diminuent, qui la modifient, qui en font quelque chose, qui y croient collectivement et qui la mettent en mouvement pour lui faire faire les choses les plus extraordinaires. Le corps étendu de Berlusconi se donne, au final, comme une multitude d'images fixes et animées : des images cristallisées et des images vivantes, ornements essentiels d'un corps objet de culte. Toutes ces pratiques culturelles constituent des pratiques « charismatiques », car elles construisent le « corps étendu » – à la fois « troisième corps », « corps médial », « supercorps », corps intermédial – du chef. Les médias sont le vecteur privilégié de cette extension du charisme, et l'industrie culturelle et esthétique fournit les techniques et le travail nécessaires. Le pouvoir de domination de Berlusconi dépend ainsi des conditions techniques et médiatiques qui permettent *aux autres* de développer ses qualités charismatiques, de développer ses existences en tant qu'image dominante. C'est donc vers ces pratiques caractérisant l'économie esthétique et culturelle – la même qui fabrique le *glamour* de la *velina* – qu'il faut regarder pour décrire le « charisme » de Berlusconi, et pas seulement dans les pratiques de l'image qu'il commande directement. Il faut voir l'image distribuée du chef comme vecteur de commandement, dans sa forme gouvernementalisée d'« incitation » à agir, mais à distance, à travers la médiation de

[824] DOMINIJANNI, Ida, *Il trucco, op. cit.* p. 15-16. C'est la description de cette œuvre qui ouvre l'essai de Dominijanni que nous avons cité à plusieurs reprises. Dans notre interprétation, le premier spectre est justement celui que la philosophe matérialise elle-même, par le simple fait de l'évoquer. Le deuxième spectre – ou mieux, la « spectralisation » – est celui des femmes qui rompent le secret du charisme. Selon notre interprétation, les *veline* sont les spectres du pouvoir parce qu'elles sont ce qui le hante, car elles en possèdent le secret et car ce sont elles qui cèdent leur pouvoir sexuel au chef, pour que son image soit séductrice. La fin de leur consentement correspond à la fin du pouvoir séducteur du chef. Et pourtant, maints artistes et critiques perpétuent, *contre eux-mêmes*, le mythe du Christ obscène.

l'image et de son industrie. C'est pourquoi, dans la première partie de ce chapitre, nous avons analysé la fabrication collective du « charisme » berlusconien, en particulier, la fabrication collective de son image comme image de culte, figure d'un culte collectif, dotée d'*agency.* Cette figure de culte est construite à travers différents réseaux socio-techniques et l'autorité qui la gouverne est multitiple : une autorité distribuée, faite d'autorités secondes. Ce réseau de production est le même que celui qui produit la *velina,* laquelle en est une pièce d'exception, vecteur puissant de capital économique et symbolique, de richesse et de prestige et c'est grâce à l'*agency* de la *velina* que le chef se lie au peuple, de manière libidinale[825].

[825] Il faut remarquer que la seule œuvre qui se penche sur la fabrication du culte du « chef » Berlusconi par le monde national-populaire des intermédiaires culturels souterrains est le « documentaire de fiction » *Belluscone. Una storia siciliana,* écrit, dirigé et monté par Franco Maresco (2014). Le film se déroule dans les quartiers populaires de Palerme, où le réalisateur se met en abyme lui-même, comme un réalisateur ayant pour objectif de retracer les rapports d'amitié, les financements illicites et les connaissances qui lient Berlusconi à des personnages « en odeur de Mafia », le premier étant son ami de jeunesse Dell'Utri. Après quelques mois, le personnage de Maresco, déconcerté par la difficulté de l'entreprise (croisant problèmes techniques et crise personnelle), lâche l'affaire, disparaît, et le film est pris en main par son ami et collègue Tatti Sanguineti, qui vient en Sicile et qui se mettra à la recherche des raisons qui ont conduit Maresco à abandonner le film et à disparaître, en parlant avec les personnes qu'il a rencontrées. Le film retrace ainsi, par la parole de ces personnages étranges – des « petits chefs » locaux, des petites *star* de la musique populaire et des intermédiaires culturels – les rapports imaginaux entre ceux-ci et Berlusconi. La figure de Berlusconi émerge en arrière-plan de tout discours et image, comme personnage charismatique et modèle. *Belluscone* est un film sur le pouvoir de l'image de Berlusconi, *à partir* de sa marge apparente, l'industrie de la musique pop palermitaine, ses petits chefs, ses petits chanteurs *glamour,* et la manière dont l'image de Berlusconi entre dans les passions et les activités les plus différentes d'une périphérie si centrale de son « empire ».

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

Les images construisent le corps de la *velina*, et réciproquement la *velina* construit les images et leur sens ; de même, les images construisent le corps du chef, et réciproquement le chef construit les images et leurs sens. Non seulement la *velina* possède une *agency,* mais cette *agency* contribue activement à la construction visuelle du charisme de Berlusconi. En d'autres termes, la *velina* participe à l'installation et à la tenue du commandement charismatique. Contrairement à la vulgate « berlusconienne » et « antiberlusconienne », le chef n'est pas un « génie » : il a besoin du travail des femmes pour faire croire à son pouvoir.

Les savoirs et les techniques de l'image constituent des instruments de souveraineté : ce sont des modes d'action essentiels de la politique. La science de l'image – sous sa forme de propagande visuelle – instruit, donne une forme aux pratiques de gouvernement de l'ère Berlusconi et les performe pendant les longues années qui ont été qualifiées de *vidéocratie* ou *médiocratie,* c'est-à-dire caractérisées par un gouvernement relevant de sciences, de techniques spécialisées et d'une administration de l'image, telles que nous les avons esquissées plus haut au moyen de l'outillage des sciences sociales, articulé à la théorie des images[826]. À travers l'action persuasive, séductrice et excitante des images, la gouvernementalité vise à susciter des comportements précis chez ceux auxquels elle s'applique. L'excitation du chef et du peuple par l'image de la *velina* vise à transformer représentations et comportements « à travers des jeux de normalisation douce », comme l'écrivent Didier Fassin et Dominique Memmi, afin que la norme des rapports asymétriques entre les sexes soit intériorisée et que la « liberté » du citoyen de décider lui-même « de la meilleure manière de s'administrer […] de construire sa vie » se réalise pleinement[827]. Quelle meilleure manière d'inciter à agir, qu'en excitant l'imagination et en éveillant des sentiments de croyance *en* et *par* l'image, grâce à laquelle « on consent à obéir »[828] ? Si Giulia pratique des tactiques individuelles de « survie », c'est parce qu'elle consent à se conduire de manière conforme à ce qu'on attend d'elle.

[826] DIAMANTI, Ilvo, « Il regime mediocratico », *La Repubblica,* 13 juillet 2008.
[827] FASSIN, Éric & Dominique MEMMI (dir.), *Le gouvernement des corps, op. cit.*, p. 25.
[828] « Le commandement est ainsi largement équipé d'une nécessité politique, de doctrines et d'instruments scientifiques, de titres, de sigles, de symboles et de rétributions, d'une littérature nourrie de récits et de recettes, d'une éthique qui n'est rien d'autre qu'une technique pour assister la formation de hiérarchies qui sont elles-mêmes massives ». COHEN, Yves, « Les chefs, une question pour l'histoire du XX^{e} siècle », *Cités,* n°6, 2001, p. 67-83.

Giulia n'est pas dans la désobéissance, mais bien dans le consentement, puisqu'elle pratique des formes de dissimulation ambivalentes, qui ne vont jamais jusqu'à composer une stratégie politique collective de résistance au commandement. Le rapport de la gouvernementalité au commandement s'établit à travers des stratégies *d'influence*, ici spécifiquement via l'image, diffusée par des machines, telles que les postes de télévision et les ordinateurs, et des dispositifs médiatiques. Ces stratégies d'influence sont exercées par le biais d'appareils et de procédés constituant les dispositifs visuels du politique : en l'occurrence, il s'agit du dispositif visuel du « charisme » de Silvio Berlusconi, qui rassemble en un réseau socio-technique son action personnelle, les artefacts qu'il produit personnellement, les discours qu'il prononce, les savoirs et les pratiques qu'il exprime, ses croyances, mais également l'action de ses intermédiaires culturels, esthétiques, économiques et politiques, les produits visuels qu'ils construisent et qu'ils mettent en circulation dans le paysage médiatique, et les discours, images et pratiques de l'opinion publique qui étendent le « charisme »[829]. Le « commandement charismatique » de Berlusconi s'exerce à travers le déploiement de sciences, de techniques d'ingénierie, de psychologie sociale, de ressources humaines, de *management*, de *marketing*, de publicité pour contrôler les conduites des subordonnés des chefs à travers l'imposition de schémas de comportement. En fait, le commandement *produit* sa propre population pour pouvoir la gérer, non pas par la discipline des corps, mais par des voies indirectes, telles que la manipulation des imaginaires et des affects.

Berlusconi est un corps-image d'autant plus efficace qu'il s'efface au profit de celui, libidinal, de la *velina,* en mesure de capitaliser beaucoup plus de désir et d'argent. L'effet de cette augmentation médiatique de la figure du chef, jusqu'à son

[829] Par « dispositif visuel du politique », nous entendons, à la suite de la formulation du concept de *dispositif* par Michel Foucault à partir de son étude de la production de la sexualité dans la modernité et du « dispositif » panoptique benthamien, un agencement cohérent d'institutions, matériaux, significations, discours, pratiques et dispositions à agir qui assignent une visibilité spécifique aux individus qu'ils capturent dans leur réseau, leur attribuant un rôle social dans un régime politique déterminé. Nous avons vu, à travers les outils de la sociologie pragmatique et de l'anthropologie de l'image, comment la *velina* et le chef sont les produits du dispositif hypermédiatique, technique, culturel et esthétique qu'ils contribuent eux-mêmes à former ; mais ils peuvent eux-mêmes transgresser ce rôle et cette visibilité assignés, à travers des micro(contre)politiques de l'image. Voici pourquoi nous pouvons qualifier de « co-construction » le rapport entre le dispositif visuel du politique et l'individu, dans le régime biopolitique. Voir FOUCAULT, Michel, « Le Jeu de Michel Foucault », *op. cit*., p. 299 ; DELEUZE, Gilles, « Qu'est-ce qu'un dispositif », in Id., *Deux régimes de fous. Textes et entretiens (1975-1995)*, *op. cit.*, p. 316-325 ; AGAMBEN, Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, traduit de l'italien par Martin Rueff, Paris, Payot & Rivages, 2007 ; enfin sur le « dispositif cinématographique » comme « appareil idéologique » et « technologie de genre », DE LAURETIS, Teresa, *Théorie queer et cultures populaires, op. cit.*

apparente disparition au profit de sa médiation ou « extension » visuelle de *velina,* est la retransformation de la figure de Berlusconi. Cette image « distribuée » a la propriété d'agir en retour, par modification, enrichissement et complexification de la figure du chef, au point que la figure de Berlusconi deviendra grotesque, une imitation de sa propre imitation, une parodie de soi-même. Ceci révèle la multiplicité des pouvoirs de l'image dans la construction du « charisme » de Berlusconi : une image qui est une technique de commandement, un objet de culte libidinal collectif, pas du tout « mensonge », « illusion » ou « arme de distraction de masse » d'une réalité qui pré-existerait et qui serait plus « vraie » que l'empire de l'image de Berlusconi, comme dans un rapport d'original (la réalité avant l'image) à copie (la réalité de l'image) – comme le soutient la critique « anti-berlusconienne[830] ». En qualifiant l'image d'« illusion », la critique assigne paradoxalement à l'empire de l'image de Berlusconi un statut d'irréalité.

L'empire de l'image *sur* l'image, au contraire, construit la réalité du régime, au même titre et en même temps que les autres actions gouvernementales. Comme nous l'avons vu, le dispositif mis en place par le type spécifique de la domination charismatique utilise la propagande et en particulier les images, non pas comme un « mensonge délibéré qu'elle commettrait continûment par la falsification d'une réalité « objective »[831] » de ce qu'est le corps ou le pouvoir de Berlusconi. Au contraire, comme l'écrit Michaud, « il faut à l'inverse considérer la propagande comme un instrument de construction positive de la réalité[832] ». Les images de propagande de Berlusconi construisent la réalité de son charisme, et par là participent activement à la constitution de sa domination. C'est l'*agency* des images qui commande le mécanisme de fabrication de la croyance au pouvoir *soft* et « féminin » de Berlusconi, et qui engendre le consentement ; l'*agency* comme croyance à l'image, mais également l'*agency* de l'image elle-même dans sa capacité à produire des effets de réel et à agir à la place du chef ; l'*agency* des acteurs véritables de production de l'image, c'est-à-dire l'*agency* des producteurs et intermédiaires esthétiques et culturels ; et enfin l'*agency* de la *velina,* qui tous consentent à la relation avec le chef, et ce faisant, le dotent *techniquement* de propriétés exceptionnelles. Ce sont les

[830] « Arme de distraction de masse », « stratégie de la distraction », « farce », « fantôme », « diversion », « mensonge », « illusion », autant de manières courantes de qualifier l'iconocratie berlusconienne. Voir par exemple, MARCELLI, Fabio, « Berlusconi : un'arma di distrazione di massa », *Il Fatto Quotidiano,* 14 décembre 2012.
[831] MICHAUD, Éric, « Les portraits de Hitler sont-ils charismatiques? », *art. cit*., p. 178.
[832] *Ibid.*

images, et les images des *veline* en particulier – mais pas exclusivement – qui unissent le chef Berlusconi au peuple italien, qui assurent la médiation entre chef et peuple. Les images-corps des *veline* sont donc « charismatiques » : leur *glamour* est une fonction du charisme de Berlusconi. On peut dire que la *velina* est (aussi) un « corps *du* chef », et que le « corps *du* chef » est (aussi) la *velina*.

Enfin, Berlusconi est une figure « charismatique » qui tire son pouvoir de l'annexion de qualités « féminines », qu'elles soient usurpées par le chef, puisant dans l'iconographie des signes de libération sexuelle, ou que ces qualités lui soient techniquement et consensuellement rattachées par des « *velina* ». Si ce pouvoir n'est pas fondé sur la contrainte mais bien sur la persuasion et le consentement, il faut renverser la perspective dans laquelle on envisage normalement l'autorité, et là encore regarder du côté de l'attribution volontaire de l'autorité à un individu quelconque que l'on dote de qualités exceptionnelles, et au mécanisme de croyance dans lequel est pris celui ou celle qui attribue du pouvoir à quelqu'un. Pour comprendre l'efficacité du « charisme » berlusconien, il faut donc remettre au centre de l'analyse le travail des intermédiaires culturels, l'*agency* des médiations visuelles nécessaires à sa construction et *l'agency* des femmes dont le travail de l'image – un travail qui est toujours en même temps un travail affectif, comme nous l'avons vu avec Giulia Calcaterra — produit la charge libidinale nécessaire au chef, pour inciter au « désir » de soi et, par là, à l'assentiment collectif.

En tant qu'acteur – le masque de la *Commedia dell'arte,* c'est-à-dire le *personnage* – Berlusconi prolonge, mais en politique, les gestes séductifs de la *velina*[833]. Les montages publics de son corps et de celui de la *velina* en confirment la

[833] Au sujet de la généalogie comique du « masque » de Berlusconi en relation à sa manière de spectaculariser la politique et de s'imiter lui-même, voir POZZATO, Maria Pia, « La *leadership* politica in Italia alla luce della tradizione comica nazionale », *Incontri,* vol. 29, n° 2, 2014, p. 66-78. À la fin d'une analyse d'images de mises en scène comiques, parodiques et satiriques par Berlusconi, Renzi et Grillo, Pozzato se demande : « Quel est le type particulier de charisme qui s'instaure dans la relation entre celui qui amuse et celui qui est amusé. En d'autres termes, il reste à comprendre ce qui se passe quand le medium comique détermine un "croire", c'est-à-dire une adhésion basée sur la confiance. Ce qui n'est pas si banal, étant donné qu'en général le "discours pour rire" s'enracine dans une suspension de la croyance. » *Ibid.,* p. 76. Pozzato cite ensuite la « communauté émotionnelle » dont parle Weber et le fait que les phénomènes charismatiques puisent dans des facteurs irrationnels de la société. Au sujet de la composante pulsionnelle qui fonde le « charisme » de Berlusconi, nous avons déjà cité le psychanaliste Massimo Recalcati. De la même auteure, Pozzato, voir également « Il corpo del *leader* carismatico : una prospettiva semiotica », in Id. (dir.), *I testi e la memoria. La costruzione politica dei fatti,* Bologne, Il Mulino, 2010, p. 87-111 ; Id., « Corpo e inter-corporeità nella *leadership* politica. Un'indagine *à rebours* » in Id., *Foto di matrimonio e altri saggi,* Milan, Bompiani, 2012, p. 99-128. Pour une critique de la déqualification, par la droite, des fréquents propos sexistes de Berlusconi comme étant de simples boutades, voir MERLO, Francesco, « Il Cavaliere e il sesso al potere », *La Repubblica,* 7 mai 2009.

dimension de propagande publique, sans compter plus tard, les élections d'ex-*veline* aux parlements italien et européen, et la gestuelle du *playboy* au sein de tout contexte institutionnel ou *talk show* télévisuel, établissant avec chacun un sentiment de proximité et de distance, dont la médiation fondamentale (une technique de « commandement à distance ») est toujours l'image. Il s'agit d'une image en laquelle on croit, toujours en même temps condition et objet du spectacle, dans l'espoir et l'attente que le « paradis terrestre » se réalise pour tous – chose qui, comme chacun sait, ne se réalisera jamais. Les corps féminins idéaux dont Berlusconi s'accompagne dans ses images publiques sont ramenés par la critique à la figure de la *velina,* qui comme nous l'avons vu dans sa généalogie, croise une dimension libidinale-publicitaire avec une dimension politico-cultuelle. Ces corps-images sont utilisés pour mobiliser le consensus populaire, pour créer de l'excitation collective autour du corps-image idéal du chef, pour constituer un lieu d'identification idéal, à l'intérieur d'un modèle de relation sociale (l'image), qui va engendrer des stratégies symboliques d'imitation et de distinction. À travers ces images, nous avons accès à la manière dont se connecte le plan de la fabrication matérielle de l'imaginaire contre-révolutionnaire et masculiniste de la *velina* avec le plan du commandement, par la propension des images à influencer et à stimuler les comportements des individus, de manière indirecte et à distance. La diffusion de la croyance dans le pouvoir d'un type spécifique de rapport entre les sexes – cristallisé dans l'image – est un élément crucial pour la domination de Berlusconi.

D'une part, l'*agency* des femmes est détournée comme fondement du pouvoir charismatique, et sa charge subversive est désamorcée et occultée, puisque tout doit officier à la « magie », à l'*illusio* nécessaire pour le commandement charismatique[834]. D'autre part, le pouvoir que les femmes possèdent, elles l'octroient au chef, le lui *attribuant,* lui en conférant l'autorité, au sens double de la *paternité* et de la *propriété.* Le résultat de la cession de l'autorité de la *velina* au chef est la

[834] C'est la « spectralisation » des femmes dont parlait Dominijanni, qui caractérise cette « présence absente » des *veline,* fondamentale pour la « tenue » du charisme berlusconien. Cette spectralisation des femmes dans le théâtre de la politique puise ses racines dans la rationalité politique de l'antiquité grecque. Pour une histoire des figures principales de cette spectralisation, voir le classique de CAVARERO, Adriana, *Corpo in figure. Filosofia e politica della corporeità,* Milan, Feltrinelli, 1995. Le corps féminin assume un statut spectral, oscillant « entre un rôle d'inscription métaphorique interne et un rôle de menace externe », *ibid.,* p. 67.

spectralisation paradoxale de la *velina* : à son statut spectaculaire correspond en effet son invisibilité politique[835].

Les *veline* sont les ornements qui procurent au « papi » son « charisme » : ce sont elles les attributs agissants de son pouvoir, les ornements agissants du culte collectif qui lui est voué, qui peuvent tout autant lui apporter leur force, que la lui retirer. C'est de cette « liberté » revendiquée comme « féministe » d'attribuer au chef sa propre force (consentant à l'occultation de son propre statut d'auteur, de sa propre autorité) – et d'octroyer ses propres attributs sexuels au chef – que les ministres berlusconiennes, de concert avec le féminisme néolibéral[836], se font les héroïnes. Il est donc possible de déconstruire l'*illusio* du « charisme » du chef en montrant les procédures et processus de construction de son image « séductrice », et en montrant comment l'on attribue matériellement de la valeur à son image, en la situant à l'intérieur d'un appareil visuel dans lequel le chef performe son image de pouvoir, grâce à la force figurale – secrète, dissimulée, occultée, détournée, accaparée, « librement » octroyée – des femmes.

[835] Si le corps de la *velina* est reconduit « aux parties basses » de la politique, c'est un corps obscène, *off-scene.* C'est un corps extérieur à la *polis,* extérieur au champ de la représentation politique. Nous l'avons vu à travers l'analyse de la figure du Christ obscène : c'est toujours son corps qui est au centre de la politique, qui fait l'objet des analyses, et jamais la *relation* figurale qu'il entretient avec les *veline,* ni non plus, les *veline* elles-mêmes dans leur *pouvoir* de conférer au chef « son » autorité.

[836] Voir CASALINI, Brunella, « Rappresentazioni della femminilità, postfemminismo e sessismo », *Iride. Filosofia e discussione pubblica,* vol. 62, n°1, 2011, p. 43-59.

CONCLUSION GÉNÉRALE

I. Détour par l'histoire

En Italie, les années 1970, années de crise et de transformation, sont caractérisées par la stagflation et par une forte dynamique d'externalisation de la production, des grandes vers les petites entreprises, auquel les ouvriers répondent par les occupations des usines et des grèves très importantes. Le mouvement ouvrier est puissant, et Milan – avec sa grande périphérie industrielle – est le centre névralgique de la gauche révolutionnaire. En 1977, les luttes dans les usines, dans les écoles, dans le domaine des services, qui avaient commencé dans les années précédentes explosent et donnent lieu à d'abondantes manifestations[837]. Le *Settantasette* se caractérise par une considérable production culturelle et créative, y compris de contre-information, dont l'un des aspects clefs – anticipant de nombreux traits de la future société de la communication – est, à partir de 1976, le grand développement des radios libres, qui contribue à mettre en cause le monopole étatique sur les hautes fréquences (aboli en 1974) et le consensus du circuit des mass medias autour de l'image de la société de consommation[838].

En Italie, la contre-culture naît de l'identification avec les mouvements *underground* américains. La critique des institutions de la famille, de l'école, du travail, de la prison, de l'institution psychiatrique et des valeurs dominantes de la société devient une vague créative de contestation artistique, faite de journaux, BD, radios libres, pamphlets *underground*, *beat*-hippy, *back to nature,* provos, féministes. Le courant situationniste – qui s'inspire des situationnistes français – élabore la revue *S* (Situationnisme) et inaugure la critique ironique et destructrice « de l'idéologie du

[837] Les années soixante-dix sont des années de grande contestation, dont les protagonistes sont non seulement les mouvements jeunes et les ouvriers, mais également des groupes terroristes néofascistes et des groupes armés de gauche. La situation politique de ces années est beaucoup plus complexe pour pouvoir en dire plus ici. Pour une histoire des « années de plomb », on se réfèrera à LAZAR, Marc & Marie-Anne MATARD-BONUCCI (dir.), *L'Italie des années de plomb : le terrorisme entre histoire et mémoire,* Paris, Éditions Autrement, 2010.

[838] Les radios libres se déploient, suite aux nouvelles technologies de modulation des fréquences, et à leur libéralisation en 1976. Parmi les premières radios libres de la contre-culture, Radio Sherwood à Padoue et Radio Alice à Bologne (lancée par l'ex-dirigeant de Potere Operaio de Bologne, Franco Berardi, dit « Bifo ») commencent à transmettre et constituent les premières expérimentations d'un modèle de transcription rhizomatique, transversal, qui rompt avec les logiques verticales de la communication étatique ou marchande.

politique »[839]. Il s'agit d'un mouvement qui se déploie tant sur le plan de la critique des subjectivités exploitées par les nouveaux processus productifs, que sur celui de la critique politique du travail et de la vie. La nature des révoltes contre-culturelles, ouvrières et étudiantes du *Settantasette* est métropolitaine, et met au centre la réappropriation de la métropole, vécue comme lieu d'aliénation où se matérialise une nouvelle productivité. Dans ce cadre s'opère la transition de la ville-usine fordiste à la métropole cognitive[840].

C'est au début de ces années 1970, que les mouvements féministes prennent de l'envergure et que les femmes assument des rôles de premier plan dans les luttes pour l'émancipation sociale. La « deuxième vague » du féminisme en Italie va être l'une des plus fortes et des plus importantes d'Occident, donnant lieu à une réflexion qui transformera en profondeur la société italienne. En explorant les déterminations occultées et anciennes de l'oppression patriarcale, les femmes ne luttent pas seulement pour l'obtention de nouveaux droits – droit au travail, à la parité salariale, droit à l'autodétermination de son propre corps, de son propre sexe, de la maternité, etc. ; elles luttent surtout pour la déconstruction théorique des fondements de l'oppression patriarcale, en repensant le politique à partir de la *différence* et *des différences.* La libération des femmes part de la redéfinition des bases mêmes de la politique et de la définition d'une subjectivité féminine comme subjectivité politique. La critique féministe commence dans l'espace domestique, pour montrer comment l'oppression se réalise ici, dans la vie quotidienne, pour investir ensuite tous les espaces de la vie sociale. Il faut parler de féminismes au pluriel, parce que la constellation est multiple, traversée de conflits. Le collectif *Rivolta femminile* contre le mariage et la famille, *Lotta femminista* pour le salaire domestique, l'*Unione Donne Italiane* (Udi), le mouvement des jeunes communistes femmes et le *Movimento di*

[839] BALESTRINI, Nanni & Primo MORONI, *L'Orda d'oro. 1968-1977. La grande ondata rivoluzionaria e creativa, politica ed esistenziale,* Milan, Feltrinelli, 1997, p. 127. Comme nous l'avons vu, c'est dans l'expérimentation des nouvelles techniques de la communication et de l'information, dans une perspective contre-culturelle, que de nombreux auteurs de la nouvelle télévision privée berlusconienne puiseront, pour établir dans les années quatre-vingt l'hégémonie de la nouvelle classe milanaise, surbordonnée au système politique et à la reproduction du consensus. Au sujet de la question du mouvement créatif des années soixante-dix, en tant que réalisation de l'utopie artistique des avant-gardes, entre créativité de masse et nouvelles technologies de la communication, CALVESI, Maurizio, *Avanguardia di massa,* Milan, Feltrinelli, 1978. Voir en particulier les différents numéros de la revue situationniste *S*.

[840] À ce sujet, lire VERCELLONE, Carlo, « De l'ouvrier-masse au travail cognitif », *European Journal of Economic and Social Systems*, n°1-2, 2011, p. 15–43.

liberazione delle donne italiane (Mld) exercent une forte pression sur l'État[841]. C'est une saison de luttes sans précédent, qui du point de vue législatif commence en 1970 avec la loi pour l'approbation du divorce, continue en 1975 avec la réforme du droit de famille reconnaissant la parité des conjoints dans le mariage, pour aboutir en 1978 à la légalisation de l'avortement.

Les années quatre-vingt vont être celles de la restructuration néolibérale du capitalisme : la transformation des activités économiques, la déréglementation des marchés, la privatisation progressive des biens publics, l'accroissement des partenariats entre le privé et le public, les politiques sécuritaires pour protéger la propriété, et la progressive financiarisation des lieux et temps de la vie. C'est à Milan que l'on combat le plus férocement le développement excessif de l'État-providence, que l'on promeut l'économie de marché dérégulée au nom de la liberté de l'individu et de la productivité économique, et que l'on prône, plus tôt qu'ailleurs, la disparition du public au profit du privé[842]. L'entrée, dès la deuxième moitié des années soixante-dix, de la communication et du langage dans la sphère de la production informait un changement de paradigme dans l'économie : avec « la transition du fordisme au post-fordisme, de la production-consommation de masse aux systèmes de production et de distribution flexibles en « flux-tendus » […] la communication entre en production et devient un facteur directement productif[843] ». Les images condensent alors langages, affects, émotions, capacités relationnelles et communicationnelles. Logées dans les corps, les *capacités créatives, relationnelles et affectives* des travailleurs de l'image,

[841] La « deuxième vague » du féminisme se diffuse en Italie à partir de 1968 et prend une grande envergure dans les années soixante-dix. Par rapport au féminisme de la « première vague » – qui dans la deuxième moitié du XIX^e^ siècle et au début du XX^e^ siècle conduit les luttes pour le droit de vote –, ce nouveau féminisme explore la différence et/ou les différences sexuelles et biologiques, sur la base desquelles se construisent les différences sociales et culturelles qui confinent les femmes dans des rôles subalternes. Le trait majeur du féminisme italien, par rapport aux autres pays, est le concept de « différence sexuelle ». Le premier mouvement féminin organisé est le *Movimento di liberazione della donna*, né en 1969, pour la légalisation de l'avortement et la création de crèches. En 1970, c'est le tour de Rivolta femminile, avec son Manifeste et les textes signés par Carla Lonzi, notamment *Nous crachons sur Hegel,* 1970, et son refus radical du concept d'égalité. Voir LONZI, Carla, *Nous crachons sur Hegel* (extraits) et interview réalisée par Michèle Causse dans CAUSSE, Michèle & Maryvonne LAPOUGE (dir.), *Écrits. Voix d'Italie,* Paris, Éditions des femmes, 1977, p. 336-375. De multiples groupes féministes développent des axes de recherche et de lutte inédits, une pluralité de voix qui expriment une nouvelle subjectivité politique. Voir, par exemple, BERTILOTTI, Teresa & Anna SCATTIGNO (dir.), *Il femminismo degli anni Settanta,* Rome, Viella, 2005 et BERTILOTTI, Teresa, Cristina GALASSO, Alessandra GISSI & Francesca LAGORIO (dir.), *Altri femminismi. Corpi, culture, lavoro,* Rome, manifestolibri, 2006. En Italie, cette attention aux différences insiste, notamment, sur la valorisation de la *différence* féminine.

[842] DOSTALER, Gilles, *Le Libéralisme de Hayek*, Paris, La Découverte, 2001, p. 107.

[843] MARAZZI, Christian, *La place des chaussettes, op. cit.,* p. 7. Voir également, MARAZZI, Christian, *Capitale & linguaggio*, Rome, DeriveApprodi, 2002.

participant de la création de la valeur, s'inscrivent désormais dans une situation d'appropriation capitaliste de ce qui avait fait l'objet des luttes dans la décennie précédente[844].

La métropole de Milan se tertiarise autour du travail de l'image et de sa production standardisée, mais les connaissances et les capacités sont celles qui ont été développées dans le cadre des mouvements de contestation, de la scolarisation de masse et des mouvements libertaires des étudiants : on récupère le Situationnisme, et on le plie aux besoins du marché[845]. Le processus de privatisation des médias de masse s'opère sur les espaces précédemment réservés aux médias de l'État et sur ceux qui ont été ouverts par la libéralisation des radio-fréquences à la fin des années soixante-dix. La Corporation Mediaset de Berlusconi se configure dans ce contexte comme une véritable fabrique cognitive, une machine de production visuelle globalisée, de type post-industriel. Le rôle des médias devient crucial dans le monde du « Spectacle intégré », de la « transparence » et du partage général des savoirs et de l'information, où seuls comptent l'innovation, la visibilité, le prestige, traduits en capital image qui résulte de la mainmise sur les connaissances par le biais de la privatisation de la technique, des médias, et de leur régulation publique. En entrelaçant pouvoirs médiatique, financier et politique, technique et commandement, machines et hiérarchies, Berlusconi se fait l'interprète majeur, en Italie, de ce processus.

À l'augmentation massive de la population féminine au travail sous la poussée des mouvements féministes, s'ajoute la valorisation, dans les contextes de production post-fordistes, des attitudes au travail qui ont historiquement caractérisé les vies des femmes. Ainsi, la métropole tertiarisée croît en fonction de formes de régulation du rapport salarial (précarité, mobilité, discontinuité, bas niveaux de salaires) qui sont historiquement des caractéristiques du travail exploité des femmes, et grâce également à de nouveaux contenus du travail, intégrant « l'exploitation intensive de qualités, capacités et savoirs individuels (capacités relationnelles, aspects

[844] MARAZZI, Christian, *La place des chaussettes, op. cit*., p. 26.
[845] Luc Boltanski et Ève Chiapello affirment, à propos de la « critique artiste » de 1968, que celle-ci aurait été récupérée par le capitalisme lors de sa restructuration néolibérale, à partir du début des années 1980, restructuration qui recueille et plie à ses intérêts les quêtes de flexibilisation et d'autonomisation du travail, qui avaient précisément fait l'objet des luttes. Voir BOLTANSKI, Luc & Ève CHIAPELLO, *Le nouvel esprit du capitalisme, op. cit.*

émotionnels, langagiers, aptitude au soin)[846] » traditionnellement reconnus aux femmes. Il convient de souligner l'importance, dans cette « féminisation » du travail qui accompagne la restructuration du capitalisme, de sa dimension affective, reproductive et sexuelle, valorisée dans les contextes de production de la visualité. En effet, s'il s'agit d'un capitalisme qui subsume et absorbe toutes les différences – sexuelles et culturelles par exemple – et toutes les formes de vie, « le modèle du corps soumis de manière totale et atavique au pouvoir par l'organisation capitaliste puise dans un paradigme sexuel et racial »[847]. Ainsi, « le sujet noir, la femme subalterne, le migrant et l'exilé, [sont] tous mis sous les projecteurs[848] ». La féminisation du travail signifie que les relations affectives et sexuelles sont comptabilisées, mesurées, mises à profit. Les relations affectives et sexuelles constituent le « patrimoine stratégique » de l'individu comme de l'entreprise, que l'expression de *capitalisme érotique* résume partiellement[849]. Si le capitalisme oriente les désirs – à travers le gouvernement des imaginations, des émotions et des affects – et les contrôle, voici que les capacités séductives et les qualités physiques : beauté, *sex appeal* et performativité des corps, deviennent facteurs déterminants de la productivité des travailleurs et du niveau de vie des individus[850]. Les femmes, écrit une partisane de ce processus, « ont derrière elles une plus longue tradition de développement et d'exploitation [du capital érotique], et les recherches disent

[846] MORINI, Cristina, « La femminilizzazione del lavoro nel capitalismo cognitivo », *Posse. Politica, filosofia, moltitudini,* 2008. En ligne : [http://posseweb.net/spip.php?article86]. Consulté le 23 mai 2012. Voir également MORINI, Cristina, *Per amore o per forza. Femminilizzazione del lavoro e biopolitiche del corpo,* Vérone, Ombre corte, 2010.
[847] *Ibid*.
[848] PUWAR, Nirmal, « Parole situate e politica globale », *Rivista DeriveApprodi,* vol. 12, n° 23, 2003, p. 13. Voir également FEDERICI, Silvia, « Riproduzione e lotta femminista nella nuova divisione internazionale del lavoro », in DALLA COSTA, Mariarosa & Giovanna Franca (dir), *Donne, sviluppo e lavoro di riproduzione. Questioni delle lotte e dei movimenti*, Milano, F. Angeli, 2003 ; ANDALL, Jacqueline, *Gender Migration and Domestic Service. The politics of black women in Italy,* Burlington, Ashgate, 2000
[849] L'expression de « capitalisme érotique » est de HAKIM, Catherine, *Honey Money : The Power of Erotic Capital,* Londres, Allen Lane, 2011. Le titre reprend une expression (« No honey, no money ») utilisée dans le milieu des travailleuses du sexe à Jakarta, mais aussi, dans le milieu de l'escortisme milanais. Voir l'entretien avec Angela, dans les *Annexes*.
[850] Catherine Hakim est favorable à cette tendance et suggère aux jeunes femmes d'apprendre à « exploiter leur propre capital érotique ». L'auteure veut ajouter un chapitre à la distinction effectuée par Pierre Bourdieu entre les trois types de capital individuel – monétaire, humain et social. La catégorie de Hakim comprend le *sex appeal,* le charme, la beauté esthétique, la sociabilité et les capacités sexuelles, et s'inspire des critères strictement hiérarchisés qui définissent, pour Schopenhauer, la « perfection » de la femme : l'âge, la santé, l'ossature, la plénitude de la chair et la beauté du visage. Autant de critères essentiels pour sélectionner la partenaire amoureuse dans une optique d'eugénisme naturel, visant à la transmission des caractères censés sauvegarder la pureté de l'espèce. Voir SCHOPENHAUER, Arthur, *Métaphysique de l'amour ; Métaphysique de la mort ,* traduit de l'allemand par Marianna Simon ; introduit par Martial Guéroult, Paris, 10/18, p. 41.

régulièrement que les femmes ont un plus grand capital érotique que les hommes. C'est ce que les artistes ont perçu pendant des siècles »[851].

Dans ce contexte de transformation de la métropole post-fordiste, où le travail de l'image s'impose et où les capacités de séduction deviennent de plus en plus importantes, s'agencent la genèse et l'ascension sociale de Silvio Berlusconi. L'empire berlusconien coïncide à l'origine avec une entreprise politique et culturelle de grande envergure portée par la droite pour enterrer ses principaux ennemis : le Parti communiste italien, les organisations syndicales et les mouvements de contestation de la gauche radicale[852]. Après avoir conquis le secteur immobilier dans les années 1970, Berlusconi devient durant les années 1980 un entrepreneur à succès dans le champ des médias, à travers la télévision commerciale[853]. Grâce à l'intervention de Craxi – qui veut garantir à Berlusconi le monopole des moyens de communication, pour s'assurer du contrôle de l'opinion publique – le duopole Rai/Mediaset se stabilise durablement[854]. À travers la montée du pouvoir économique et médiatique de Silvio Berlusconi, Craxi voit la possibilité d'augmenter l'assiette électorale du Parti socialiste et de créer un consensus inédit grâce au pouvoir médiatique. Sous le leadership de Craxi – comme Berlusconi, milanais et profondément anti-communiste – la politique recommence à se personnaliser et à se simplifier, se mutant en une affaire de *showbiz* dont le dispositif crucial est la télévision. La construction de l'empire médiatique de Berlusconi est ainsi intimement liée à la contre-offensive socialiste, et au contrôle des médias dont celle-ci a besoin[855].

---

[851] HAKIM, Catherine, « Attractive forces at work », *Times Higher Education,* 3 juin 2010, p. 38. En ligne : [https://www.timeshighereducation.com/features/attractive-forces-at-work/411840.article]. Consulté le 26 avril 2015.

[852] Voir GINSBORG, Paul, *Silvio Berlusconi : Television, Power and Patrimony*, Londres/New York, Verso, 2004.

[853] En 1992, le groupe Fininvest contrôle 168 sociétés (dont 44 à l'étranger), dont la valeur totale est de 21 milliards ; les dettes dépassant les 6 000 milliards, le patrimoine net étant de 1 200 milliards.

[854] Voir RUGGERI, Giovanni & Mario GUARINO, *Berlusconi : Inchiesta sul signor TV*, Milan, Kaos, 1994.

[855] Le conflit d'intérêts qui s'installe durablement, maintient en place l'hégémonie tout au long des trois décennies suivantes. En 2004, l'*Enquête mondiale sur la liberté de la presse de 2004* (*Freedom of the Press 2004 Global Survey*) qualifiait l'Italie de pays « partiellement libre » (Partly Free) au regard de la liberté de la presse. La même année, Reporters sans frontières, la Fédération internationale des journalistes et la Commission européenne critiquaient la Loi Gasparri promulguée l'année précédente, qui sanctionnait à leur avis une position favorable à Mediaset, déterminant une situation de limitation de la liberté d'expression en Italie, à cause de la violation du principe démocratique et libéral du pluralisme des médias. Voir FREEDOM HOUSE, « Map of Press Freedom 2004 », *s.d.* [http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2004?page=251&year=2004]. Consulté le 14 février 2015 ; COMMISSION EUROPÉENNE, « Procédure d'infraction Européenne : première instance », 19 juillet 2006. [http://europa.eu/rapid/press-release_IP-06-

À partir de 1992, avec la dissolution de la Démocratie chrétienne et des socialistes, emportés par l'affaire *Tangentopoli*, Berlusconi mobilise toutes ses ressources matérielles et humaines dans le champ publicitaire et entame des recherches de marché pour créer son mouvement : c'est la construction minutieuse d'un véritable parti-entreprise[856]. Le projet est de réunir l'électorat de centre et de centre-droite. La formation du parti obéit à la logique hiérarchique qui caractérise l'entreprise, du département de marketing à l'agence publicitaire. Grâce au monopole de la programmation télévisuelle d'étendue nationale et au monopole publicitaire, les stratégies de marketing adressées au télespectateur-consommateur se font automatiquement stratégies politiques adressées au téléspectateur-électeur, directement à la maison. La métamorphose du consommateur en électeur est rendue possible grâce à une équipe vouée au choix et au montage des images et des informations (veillant à l'articulation stratégique entre images et mots) et à la production de tranches de public (consommateur électoral) *via* les sondages. L'entreprise publicitaire Publitalia 80 fut ce laboratoire et constitua, en tant que telle, un véritable dispositif mobilisant toute une série de technologies politiques fondées sur la maîtrise des techniques de production et de diffusion audiovisuelles. Le vide d'autorité déterminé par la dissolution des grands partis put être rempli par l'image de l'« homme nouveau » : l'homme des télévisions, protagoniste de la nouvelle classe d'entrepreneurs du secteur créatif. La récupération en un sens patriarcal des mots d'ordre libertaires et des instances féministes de libération sexuelle se croisant, dans ses télévisions, avec l'impératif de la jouissance mis en avant par la propagande consumériste lui fournissent une justification. C'est à ce moment que la *velina* émerge, pour permettre la construction d'une autorité, celle de Silvio Berlusconi, qui assemble sur le terrain du visuel la forme politique du commandement productif.

1019_en.htm?locale=en]. Consulté le 23 avril 2015 ; TRAVAGLIO, Marco, « Europa7, quello strano caso », *L'Unità*, 23 janvier 2009.

[856] Paul Ginsborg cite le « responsable de la coordination des recherches et des sondages », Gianni Pilo, en charge d'organiser huit « focus group », dont chacun devait représenter un échantillon de la population de différentes origines sociales, âges, sexes et régions. Pilo ajoute que « dans chaque groupe, il y a un psychologue qui, sans dire à quoi vise la recherche, enregistre les humeurs, les intentions, les désirs des présents. Petit à petit on dresse avec précision l'*identikit* des électeurs ». Cité par GINSBORG, Paul, *L'Italia del tempo presente : famiglia, società civile, Stato 1980-1996*, Turin, Einaudi, 2007, p. 540.

II. Cinq déplacements

Tout au long de ce travail, nous avons procédé à la déconstruction et à la dénaturalisation du « charisme » de Berlusconi par l'image. L'approche que nous avons adoptée nous a permis de comprendre en quoi consiste la fabrique du charisme de Berlusconi ; d'éclairer un pan entier de l'économie du spectacle italien à partir de son actrice la plus spectaculaire et la plus stigmatisée, la *velina* ; et de mettre à l'épreuve l'efficacité des images, à la fois dans leur action de construction de la réalité, et dans leur disposition décisive à constituer des outils efficaces de la recherche en sciences sociales. Le choix d'*observer* visuellement le phénomène politique du « berlusconisme » à travers l'image et le visuel permet d'en révéler des aspects inédits, de questionner le rôle et la responsabilité de la critique qui s'y est attachée pendant et après le *ventennio,* et de comprendre quelles ont été les limites qui ont fait qu'au lieu de percer l'*illusio* du « charisme »*,* elle l'a entretenue comme *illusio* agissant en faveur de la tenue du pouvoir. En effet, nous avons été amenée à effectuer un certain nombre de déplacements théoriques, concernant la conception du « charisme » de Berlusconi, la conception de la figure de la *velina* et la conception de l'image.

Les déplacements que nous avons opérés sur la conception courante du « charisme » berlusconien sont au nombre de cinq. Le premier concerne la conception courante, selon laquelle le charisme serait une propriété essentielle de Berlusconi : une conception qui personnalise le « charisme » dans le chef[857]. Au contraire, comme nous l'avons vu, le charisme fonctionne seulement pour ceux et celles qui y croient : le charisme est une affaire relationnelle entre celui qui détient une autorité et ceux et celles qui la lui attribuent volontairement [858]. Le charisme n'est pas contenu dans la figure de Berlusconi, mais consiste en une attribution de qualités exceptionnelles (positives ou négatives) de la part des autres. La croyance à l'image de Berlusconi est le fondement de son « autorité charismatique ». Pour comprendre le charisme, il faut donc avant tout le *dénaturaliser* et le *dépersonnaliser*. Ce mécanisme relationnel de croyance au pouvoir du chef interroge la place et le rôle de la presse « anti-

[857] Toutes les études sur le « charisme » de Berlusconi concentrent en lui les propriétés extraordinaires dont il serait doté et véhiculent par conséquent une conception personnalisée du charisme, qui empêche de voir comment ce pouvoir s'instaure socialement.

[858] À la suite d'Yves Cohen et d'Éric Michaud, nous avons adopté, tout au long de ce travail, la conception de la domination charismatique de Max Weber, pour qui le charisme est affaire d'attribution de caractéristiques exceptionnelles à un individu. C'est cette approche qui est utilisée par Ian Kershaw dans sa célèbre étude de Hitler.

berlusconienne », dans son action d'attribution au chef de qualités exceptionnellement négatives, comme effet de la croyance en son « charisme ». La critique « anti-berlusconienne » se rend ainsi pleinement organique et propre à la construction de la « communauté charismatique » du chef constituant, devenant par conséquent, un « ornement » de son pouvoir.

Deuxièmement, nous avons montré que le charisme ne relève pas uniquement de la construction d'un soi exceptionnel de la part du sujet du charisme : Berlusconi est uniquement le premier auteur de son « charisme » et celui auquel le « charisme » est attribué. Mais pour fabriquer le corps étendu du chef du point de vue matériel, pour mettre en place le mécanisme de la croyance nécessaire, et pour distribuer ce charisme dans les médias, il faut tout un tas d'« autres ». En saisissant la fabrication du charisme par l'image, on peut *observer* la manière dont la croyance en ce pouvoir est collectivement fabriquée, et comment plusieurs acteurs faisant partie de mondes productifs interconnectés participent à cette fabrication. Le charisme n'est pas fabriqué de manière unilatérale par Berlusconi, c'est une fabrication collective : la fabrication de l'industrie médiatique, culturelle et esthétique. Ces mondes productifs connectent l'économie de la culture à l'économie du spectacle, le monde de l'édition au monde de la publicité et du marketing, la culture « haute » à la culture *pop,* la pornographie au rituel religieux. Le monde de la *velina* est un exemple paradigmatique de « nœud » entre ces mondes productifs interconnectés qui participent à la co-construction de la *velina,* tout autant qu'à la co-construction du charisme berlusconien. Cette interconnexion crée une vaste communauté charismatique, dont on peut facilement identifier les éléments constituants, à partir des récits des acteurs et des opérations qui définissent le travail de l'image. L'industrie de la *velina* fournit les techniques du charisme et la *velina* elle-même est un vecteur de ce charisme. Il faut donc *décentraliser* le charisme et montrer sa diffusion dans le social, au lieu de le ramener à l'autorité et à l'action du chef, comme cela est pratiqué par la critique du charisme de Berlusconi. Le commandement est centralisé par la capitalisation par Berlusconi de la croyance et de l'attention des autres, et en même temps le commandement est distribué. Berlusconi est un pasteur dispersé, distribué, même si sa distribution reste centrée autour d'un « je » : ce centrage à la fois distribué et centré dépend de plusieurs aspects. Une « centration » qui prend des formes historiques et sociales, et une distribution inégale du point de vue social, mais aussi du point de vue historique. Tout le monde, par là, est pris dans

des politiques de subjectivation. Les autorités qui fabriquent le charisme sont en effet multiples, les relations dissymétriques telles que celles qui sont théâtralisées par Berlusconi sont diffusées à tous les niveaux du social. Berlusconi est donc lui aussi, comme la *velina,* un « exceptionnel normal » et le charisme commence là où ces rapports de domination se produisent, c'est-à-dire dans la vie quotidienne[859]. La *velina* est une de ces autorités secondes, « petit chef » *glamour* de l'économie du spectacle, et subalterne en même temps, dans ses rapports de travail avec les clients de Mediaset*,* mais dotée d'*agency.* Tous diffusent le charisme dans la vie quotidienne, à travers la mise en place de rapports de séduction, l'anticipation des effets escomptés par leur image, l'excitation autour de l'image et la croyance à l'efficacité de l'image des puissants. Autant d'actions vouées à reproduire leur capital personnel de prestige et d'argent et à reproduire le pouvoir du chef. La critique du charisme appelle donc une critique de la vie quotidienne. La diffusion du charisme interroge la critique anti-berlusconienne, en tant que celle-ci participe de la construction du charisme, quand elle intervient dans les médias pour augmenter le corps étendu du chef, en réalisant les effets escomptés par l'image, que le chef n'avait fait que suggérer. La critique est elle-même « autorité seconde » subalterne au pouvoir du chef, mais constructrice *active* de la réalité de son charisme, qui exerce son autorité dans l'opinion publique. La critique du charisme berlusconien, au même titre que les intermédiaires culturels, fabrique concrètement les images de la *velina* et de Berlusconi, et les distribue dans le paysage médiatique. C'est grâce à ces intermédiaires que les corps de Berlusconi, des intermédiaires et de la *velina* sont des corps « étendus » : ce sont des intermédiaires humains, mais ils produisent des intermédiaires non humains, c'est-à-dire des images *glamour* ou « charismatiques » qui réalisent le commandement à distance du chef et connectent celui-ci au peuple. Pour analyser le charisme, il faut ainsi aller voir les formes de sa « quotidienneté » (*Vertäglichkeit des Charisma*), là où elles correspondent à la « quotidienneté » de la vie, c'est-à-dire les micro-politiques diffusées dans le social, là où se diffusent et se

[859] Freud est le premier des psychologues sociaux qui « dépathologise » le charisme. S'il est vrai avec Freud que le charisme est un phénomène qui est à la base des collectifs qui structurent la société, à savoir l'Armée et l'Église, alors le « charisme » de Berlusconi est à considérer comme « normal ». Il faut dépathologiser le charisme de Berlusconi et montrer comment il se forme dans les organisations qui constituent la base de la société : à l'intérieur de la famille, de l'Église et de l'armée, des institutions fondées sur l'inégalité entre les hommes et les femmes. Et c'est évidemment là que se forme le *double bind* du Christ-obscène qui soude chef et peuple. FREUD, Sigmund, « Psychologie collective et analyse du moi », *op. cit.*

reproduisent les rapports de pouvoir. Le « charisme » de Berlusconi apparaît ainsi comme un indicateur de phénomènes diffus dans le social, qui constituent la « normalité » de la vie quotidienne et qui se reproduisent dans le cadre des processus de valorisation des corps, au sein du capitalisme esthétique.

Troisièmement, les quatre conceptions majoritaires de la *velina* veulent qu'elle soit ou bien une femme-objet victime du pouvoir patriarcal ; ou bien la parfaite représentante de l'individu néolibéral qui met la sexualité au travail ; ou bien une « exception » hors de la réalité ; ou bien un sujet « libéré » de l'oppression patriarcale. La perspective que nous avons pratiquée permet d'infirmer ces quatre visions. La *velina* est un sujet actif du charisme de Berlusconi, sa fonction étant de « charismatiser » le corps-image du chef[860]. L'ornement du pouvoir, la *velina,* n'est pas passif, mais bien un agent actif du pouvoir, un agent qui *active* le charisme, sans lequel il n'y a ni sexualisation de la visualité ni culte. L'ornement du culte construit l'essentiel du culte[861]. Si les *veline* concèdent leurs attributs au chef, elles peuvent également les lui retirer, comme cela transparaît dans le *hidden transcript* de Giulia et dans les dénonciations publiques de Veronica Lario, Simona Ventura et Patrizia D'Addario : leur statut est donc ambivalent[862]. Si l'*agency* des *veline* – c'est-à-dire leur aptitude à se faufiler à l'intérieur des contraintes du marché – ne constitue pas une stratégie de résistance collective, elle constitue néanmoins un territoire riche de micro-tactiques de survie, qui elles, sont éminemment politiques, et à partir desquelles il est possible de penser à des formes de stratégies politiques à long terme. La liberté de la *velina* s'exerce à l'intérieur de rapports de pouvoir dissymétriques où elle *joue* un rôle de subalterne, poupée mannequin hyperérotisée au service du pouvoir, soumise à l'étiquette de l'auto-infantilisation et de l'auto-humiliation, pour le plaisir scopique sadique des spectateurs. Le récit de soi de Giulia et le *hidden transcript* des « Papi-*girls* » montrent au contraire un très haut niveau de réflexivité relatif à ce qu'elles cachent et ce qu'elles disent. Toutes ces filles mettent en œuvre

[860] Pour la « passivité » des *veline,* voir par exemple MARZANO, Michela, *Sii bella e stai zitta, op. cit.* C'est un lieu commun que de considérer les *veline* comme passives et décoratives. La littérature journalistique à ce sujet est trop vaste pour pouvoir être citée. Il suffira de renvoyer au documentaire désormais classique de Lorella Zanardo, *Il corpo delle donne* et à toute la production intellectuelle qui tourne autour.

[861] On peut dire que, d'une certaine manière, la *velina* fait partie de la « façade personnelle » de Berlusconi : c'est un élément crucial de son décor.

[862] Pour une critique de la superposition entre *veline*, escort-girl et disponibilité sexuelle, voir HIPKINS, Danielle, « "Whore-ocracy" : Show Girls, the Beauty Trade-Off, and Mainstream Oppositional Discourse in Contemporary Italy », *Italian Studies,* vol. 66, n°3, 2011, p. 41-430.

des tactiques pour s'affranchir en partie de la domination qu'elles acceptent de subir, pour pouvoir remporter des bénéfices personnels, exploitant à leur tour celui qui les exploite. Le *hidden transcript* démystifie la fiction de l'« amour » dont se revendique le chef, et cela démystifie également la fiction de son caractère séducteur. Aussi, la *velina* n'est pas une figure hors norme[863]. La *velina* possède bien une *agency,* qui se déploie à travers les aléas de la vie quotidienne, de manière semblable à l'*agency* qu'exercent les autres travailleurs et travailleuses dans les marchés de l'image, de la culture et du *care*, soumis à un très haut niveau d'investissement physique et affectif, d'incertitude et de précarité. L'*agency* de la *velina* fabrique le « charisme » du chef Berlusconi, mais également de tous les autres « petits-chefs » et « entre-chefs » dispersés dans la société. L'autorité n'est pas seulement celle du chef : les *veline* sont elles-mêmes des « autorités secondes », des intermédiaires du pouvoir, lequel repose sur leur consentement. Ainsi Berlusconi dépend-il de la bonne volonté de « ses » femmes. C'est le renversement du rapport autoritatif contenu dans la dialectique entre maître et esclave. L'image de la *velina* dote techniquement le chef de caractéristiques exceptionnelles : des caractéristiques féminines. La raison en est que ces caractéristiques « féminines » sont elles-mêmes dotées d'*agency* par les autres et ont une fonction autoritative. Cette fonction repose sur l'autorité qu'ont assumée les symboles puissants de la libération sexuelle féminine, dont Berlusconi s'empare et dont il s'orne, pour les re-soumettre au joug masculin. L'annexion et le détournement de ces symboles pour en court-circuiter la signification et en désamorcer la charge subversive montrent la puissance de ces symboles, leur *agency,* et *le désir* de la *velina* de la part de Berlusconi.

Quatrièmement, la stigmatisation des *Veline* de *Striscia la notizia* et des « *veline* » de Berlusconi par l'anti-berlusconisme révèle un *désir* diffus pour les *veline*, et constitue la preuve de la force de la croyance au « charisme » de Berlusconi[864]. Le fait que la fabrique du charisme du chef soit étendue, intermédiale

[863] Pour des critiques du caractère « exceptionnel » et hors norme de la « femme fausse » par opposition à la « femme vraie », en relation à la modification de son propre corps par les techniques cosmétiques et chirurgicales, voir FUSASCHI, Michela, *Corporalmente corretto. Note di antropologia,* Rome, Meltemi, 2008 ; GHIGI, Rossella, *Per piacere. Storia culturale della chirurgia estetica, op. cit.* ; Id., « Corpi seriali. Tele-visioni e dinamiche di genere », in LEONELLI, Silvia & Giulia SELMI (dir.), *Genere, corpi e televisione,* Pise, Edizioni ETS, 2013, p. 75-99 ; GRIBALDO, Alessandra & Giovanna ZAPPERI, *Lo schermo del potere, op. cit.*

[864] L'attention voyeuriste des médias aux « *veline* » prises dans les *sex-gates* est impressionnante. La transcription et publication des écoutes téléphoniques, les « dossiers » détaillant les vies des « Papi-*girls* », les programmes télévisuels les interviewant pour connaître les aspects les plus prurigineux de

et distribuée signifie que *tout le monde* participe à la construction de ce corps. La tenue du système est garantie par la collaboration des opposants apparents. C'est par le moyen des images produites par cette critique que les spectateurs-électeurs ont pu jouir du secret du *leader* obscène qui le noue au peuple, et s'introduire dans les détails les plus menus et les plus romanesques de la vie sexuelle du chef, ce qui n'a fait que renforcer le lien libidinal et le « charisme ». Le dispositif voyeuriste de la politique massmédiatique contemporaine dépend de sa mise en place dans l'appareil médiatique. Si le chef ne fait pas qu'exhiber un rapport de domination envers les femmes, mais affiche également son désir pour le féminin, de même, la stigmatisation de la *velina* par la presse révèle en réalité le désir pour la *velina.* C'est la presse qui dramatise l'indignité de la *velina,* et de même, c'est la presse qui théâtralise le désir du chef pour la *velina.* Ce faisant, elle la réalise. La diffusion médiatique de violence contre la *velina* est structurale à la domination masculine théâtralisée par le chef. En outre, le choix de la presse de transformer le nom *velina* en une interpellation avilissante et de l'utiliser pour interpeller les prostituées engagées dans les *sex-gates* présidentiels et les ministres ex-soubrettes télévisuelles choisies par Berlusconi pour conférer du « charisme » à son parti, va effectivement *conférer* du charisme à ces femmes [865] . La critique anti-berlusconienne « charismatise » les femmes qui fournissent de la force à Berlusconi : c'est un cercle vicieux dont Berlusconi bénéficie directement et dont les autres jouissent sous la forme d'un plaisir scopique. Aussi cette opération de resignification du nom de « *velina* » transforme-t-elle toute femme qui travaille dans l'industrie du spectacle télévisuel en une pièce du corps étendu du chef. Enfin, tout comme le réseau télévisuel Mediaset*,* les journaux et les médias capitalisent plus d'argent en publiant des images de « *veline* ». Est-ce là le premier office de l'hyper-médiatisation des *sex-gates* présidentiels et du devenir *gossip* de la presse nationale ?

---

ces affaires n'étaient pas voués à produire une critique du système diffus des relations entre sexe, argent, pouvoir et médias, mais à satisfaire le plaisir scopique de l'opinion publique et à transformer le *mediascape* en un immense *peep-show* qui pendant des années a accompli l'unité nationale sous le signe du sexe du Chef, réalisant de manière performative l'imaginaire « charismatique » berlusconien. Pour quelques exemples de spectacularisation de la sexualité du chef à travers la dénonciation de « ses » *veline* dans les médias, voir les différents dossiers au sujet du « bunga bunga » réalisés par le magazine *L'Espresso*.

[865] Si le nom de *velina* pour identifier les showgirls portées candidates au Parlement européen fut d'abord utilisé par Sofia Ventura (qui faisait partie à l'époque de la coalition du PdL) en raison de la charge péjorative de l'étiquette – que nous avons vue avec Giulia –, ce nom est devenu ensuite une véritable insulte sexiste, utilisée de manière transversale pour définir les jeunes femmes au comportement sexuellement désinhibé. Voir HIPKINS, Danielle, « « Whore-ocracy » : Show Girls, the Beauty Trade-Off, and Mainstream Oppositional Discourse in Contemporary Italy », *art. cit.*

Cinquièmement, considérer l'image comme mensonge signifie ne pas saisir sa dimension structurante, performative, active dans la construction de la société. De même, la conception selon laquelle les spectateurs seraient passivement hypnotisés par le spectacle offert par la pornotopie berlusconienne se montre fausse, car le chef en appelle, au contraire, au désir des spectateurs pour sa propre image comme objet libidinal, image activée par la *velina.* Par la médiation de la *velina*, le chef appelle à un investissement *actif* des spectateurs, à un regard qui produise une action. De plus, comme nous l'avons vu avec Giulia, l'image est la base de la vie sociale dans la capitale de la mode et du design, où toute relation est médiée par l'image des corps des acteurs de la relation, et où l'image est clairement gérée comme un capital. C'est cette conception commune de l'image que récupère Berlusconi pour sa « domination charismatique », en l'inscrivant dans le cadre de la personnalisation et de la massmédiatisation de la politique, à l'exemple de l'image-corps de Collor de Mello : une conception de l'image comme pur capital, qui engendre en retour du pouvoir social et politique, c'est-à-dire du consentement. Le pouvoir de l'image est une articulation entre différents pouvoirs qui lui sont attribués et une performance de l'image elle-même : c'est en même temps un fait objectif et réel, et un fait subjectif et illusoire, c'est-à-dire un « faitiche », comme le nomme Bruno Latour, articulant une vision internaliste et une vision externaliste du pouvoir[866]. L'anthropologie, l'histoire de l'art et les études visuelles sont ainsi, contrairement à l'opinion courante, les instruments privilégiés pour analyser l'exercice d'une domination qui repose sur l'*illusio*. L'approche par les actes d'image, dont nous avons mobilisé de nombreuses implications, vient remanier les sciences sociales et politiques : l'image n'est pas seulement un document que l'on peut étudier : c'est une actrice, surtout lorsqu'un corps féminin comme celui de la *velina* lui est « accolé[867] ». L'analyse pragmatique des actes d'image peut rendre matériels des processus que la philosophie politique rend souvent épars, abstraits et idéalisés. Sur les objets et les processus sociaux qui constituent la culture visuelle d'une époque, il est possible de *voir* se superposer des phénomènes relevant de la philosophie politique, de l'organisation du travail, de l'histoire des techniques, de l'histoire et de la théorie de l'art et des images : tout cela pouvant se recombiner, se monter et se démonter ensemble. Ce n'est pas seulement,

[866] LATOUR, Bruno, *Sur le culte moderne des dieux faitiches,* suivi de *Iconoclash,* Paris, Les empêcheurs de penser en rond/La Découverte, 2009.
[867] Voir BREDEKAMP, Horst, *Théorie de l'acte d'image,* traduit de l'allemand par F. Joly, Paris, La Découverte, 2015.

comme l'écrit Bruno Latour, que « nous ne savons *rigoureusement* rien, ou du moins, rien avec rigueur, sans regarder […][868] » : les images font des choses, engendrent des croyances, poussent à l'action. La convergence entre les études visuelles et les sciences sociales qui prend forme au cours des dernières décennies et qui se réalise sur le terrain de la dimension pragmatique de la visualité – actes d'image, performances et pratiques – permet de repenser le rapport entre nature et culture et de reformuler le domaine des sciences sociales, comme nous le verrons plus loin.

III. La fabrication de la politique par l'image

1. Les actes d'image *politiques* de la *velina*

Dans le deuxième volet de notre analyse, celui qui ouvre sur la fabrication matérielle de l'image de la *velina*, l'économie matérielle et symbolique de la *velina* expose *comment* la politique se fait image, et *comment* les processus de production de l'image de la *velina font* la politique. Les pratiques de l'image dans lesquelles la *velina* est engagée sont politiques, mais, comme nous l'avons vu, elles ont été exclues du politique. De même, comme nous l'avons vu, les *veline* ont été dépossédées, par la critique, de toute réflexivité. C'est le contraire qui est vrai : l'auto-réflexivité de Giulia au sujet de son travail de l'image est remarquable et proprement politique, au sens où elle dévoile les dynamiques de pouvoir qui se nouent autour de son image, à travers l'image. Le récit de soi de Giulia constitue un discours politique au sujet de l'image dans l'Italie contemporaine : à travers les micro-politiques du corps et de l'image se structure une partie importante de l'économie et se créent les outils pour la mobilisation du consensus politique. C'est pourquoi nous avons pris au sérieux l'articulation entre la dimension visuelle et la dimension corporelle de la *velina* de *Striscia,* à partir de son discours relatif à sa propre action, dans le cadre d'une invention collective. Les discours des acteurs ne correspondent pas à ce que l'on raconte d'eux : leur parole abat des lieux communs de la critique et permet de dévoiler les intérêts de la critique elle-même[869]. Le discours de Giulia permet d'accéder à la place considérable que les producteurs donnent à l'« imitation », au

[868] LATOUR, Bruno, « Les "vues" de l'esprit », *art. cit.*, p. 251.
[869] Dans ce cas, les raisons qui président à l'utilisation par le chef des *veline* pour augmenter son capital de prestige, sont valables également pour la presse qui « étend » le corps du chef en exploitant la dimension voyeuriste des *sex-gates*, pour augmenter son lectorat et donc ses gains.

gossip, au buzz, aux mécanismes de circulation des informations, à l'importance des relations affectives entre eux, à l'importance du ressenti et des facteurs affectifs dans les processus de choix par séduction, charme, confiance, etc. Cette prolifération de propos insistant sur le collectif et sur l'affectif infirme l'idée d'un monde où il n'y aurait qu'un seul personnage principal, Berlusconi, auteur et artiste unique de la *velina* et de son champ esthétique et productif. Ce qui émerge est un assemblage d'actions faites par des collaborateurs différents les uns des autres, de processus dont on ne sait plus qui a « donné le mot » en premier, qui imite qui, qui décide *vraiment* et qui *suit* les autres. Il y a des groupes, où les choses se font lentement, par petits actes successifs emboîtés, qui forment des mondes. Du coup, la *velina* et le charisme de Berlusconi n'apparaissent pas comme les résultats d'une action individuelle, mais comme un faisceau d'actions individuelles prises dans un ensemble d'interactions sociales collectives. Le rôle de la chance, du hasard, de l'expérimentation et du « tâtonnement » dans les processus de production de l'image « charismatique » est très important : on voit que l'invention est ici surtout le fait de brouhahas intenses, de relations intimes fondées sur la séduction réciproque et sur l'échange entre image et argent, affectivité et visualité, créant une communauté esthétique et charismatique. L'analyse pragmatique des processus de construction de l'image a permis de montrer que toutes les images – de celle des *Tiller Girls,* à celles des *Stacchetti* de *Striscia la notizia,* en passant par celles des variétés soft-core et du cinéma érotique à l'italienne – sont politiques, en raison même du fait qu'elles ont été exclues du Politique. En effet, comme nous l'avons vu, la « politique » est la première à mettre en œuvre et en pratique les micro-politiques de l'image que nous avons décrites en relation à la *velina* : la pornotopie berlusconienne, qui condense toute l'iconographie de son charisme, court-circuite les styles, les genres, et les hiérarchies du goût. Le politique n'existe pas en tant que « champ » autonome : sur la base de quels présupposés ce « champ » serait-il rigidement délimité[870] ? En analysant l'économie matérielle et symbolique de l'image de la *velina* en Italie, on observe que la politique est image, et que l'image est politique, à tous les niveaux[871]. Dans ce contexte,

[870] Par rapport à la théorie des « champs » de Bourdieu, celle des « mondes » de Becker permet de rendre compte de l'opacité des limites entre les différents contextes productifs. Voir BECKER, Howard, *Les Mondes de l'art,* présentation de Pierre-Michel Menger ; traduit de l'anglais par Jeanne Bouniort, Paris, Flammario, 2010.

[871] Le lien entre la politique et l'imagination au sens de la capacité de produire des images peut être nommé *imaginal,* selon BOTTICI, Chiara, « Imaginal Politics », *Thesis Eleven,* août 2011, n° 106, p. 56-72.

l'image a la signification d'un pur rapport social politique entre individus. Dans le monde de la *velina,* l'image est pensée et pratiquée comme pur capital. Faire image signifie alors faire du politique : le « champ » du politique est esthétique de part en part, et basé sur une économie de l'incitation qui passe par l'imitation, la séduction et l'excitation visuelles. L'« infrapolitique » de la *velina* est un univers de nouvelles réflexions qui permettent d'aborder les acteurs qui ont construit l'Italie contemporaine, dans les années péjorativement qualifiées de « berlusconisme ». Les acteurs de l'économie de la *velina,* et cette dernière de manière spécifique, sont des individus qui font les choses de manière créative et qui réfléchissent de manière stratégique à ce qu'ils font, pendant qu'ils le font. Ces individus font constamment de la politique, même si ce qu'ils font n'est pas compris dans ce que l'on entend couramment par « politique ».

2. La construction sociale du charisme par l'image

§ 1. La critique du charisme de Berlusconi a concentré tous ses efforts dans la description du chef, de son corps, de ses stratégies personnelles, mais elle a occulté la dimension sociale du charisme, et évité un point de vue empirique. Une approche empruntée aux sciences sociales pragmatiques au regard des « manières de faire » les images permet de voir comment les pratiques « populaires » de l'image construisent les pratiques des « hautes sphères » de la politique, et comment le « charisme » comme pratique d'influence est transversal du point de vue des classes sociales et des sexes. Le charisme de Berlusconi est avant tout un énoncé collectif[872]. Au cours du *ventennio,* il y a différents « charismes » et différentes critiques du charisme, différents *storytellings* qui ont en commun de considérer les pratiques populaires de l'image – celles qui transitent de la culture *pop* métropolitaine et télévisuelle vers la fabrication collective du charisme – comme « subculturelles », et de considérer la *velina* comme une corruption de la « vraie image » de la femme. Contrairement à la manière courante de décrire le « charisme du chef », s'arrêtant sur le « plein » du corps-image du chef, la construction sociale du charisme par l'image, et en particulier

[872] Voir BOUREAU, Alain, « Propositions pour une histoire restreinte des mentalités », *Annales. Histoire, Sciences Sociales,* n° 6, 1989, p. 1491-1504, et Id., « L'adage *Vox populi, vox Dei* et l'invention de la nation anglaise », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, n° 4-5, 1992, p. 1071-1089. Au sujet du « sub-culturel » comme catégorie apposée au « berlusconisme », voir PANARARI, Massimiliano, *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip, op. cit*.

par celle de la *velina,* donne à voir une réalité productive pleine, concrète, matérielle et riche. Les pratiques populaires de construction de l'image du chef *par* la *velina* et le réseau de ses intermédiaires culturels et esthétiques sont des pratiques matérielles, des processus individuels et collectifs, des pratiques qui font la matérialité de la politique. Or, si le charisme se réalise à travers des pratiques très diversifiées, les pratiques *pop* de l'image et *l'agency* de la *velina* constituent l'épaisseur du politique.

§ 2. Nous n'avons pas la prétention de faire des actes d'image charismatiques que nous avons décrits, les lieux de fondation du charisme berlusconien, ses lieux exclusifs, mais d'en faire des traits distinctifs et cruciaux. L'exploitation de la charge libidinale du corps du chef était, par exemple, absente chez Mussolini. Chez celui-ci, les frasques sexuelles qui formaient une partie du *double bind* séparant l'image institutionnelle et viriliste du chef de sa transgression, étaient toujours secrètes. Par rapport à Mussolini, la politique du corps de Berlusconi entre dans le cadre de la publicisation de l'intime qui caractérise les nouveaux chefs démocratiques de la fin du XX^e^ siècle. Concernant leur utilisation des images, la politique de l'image de Mussolini était gérée par le biais de l'Istituto Luce, et soumise à un contrôle rigide et direct de la part du « chef ». En ce qui concerne Berlusconi, c'est la totalité du paysage médiatique qui répond positivement à son appel d'hyper-médiatisation. Au sein d'une société de contrôle par l'image, la « domination de l'amour » entre dans le cadre de la production biopolitique de l'affectivité et de l'imaginaire, sous forme de pratiques de persuasion, et non pas de contrainte, comme chez Mussolini. Ce sont quelques-unes seulement des différences fondamentales qui invitent à nuancer fortement l'association fréquente de Berlusconi à Mussolini, tout en les inscrivant dans la « ligne » des chefs du XX^e^ siècle[873].

[873] La filiation directe et de nombreux points en communs entre Mussolini et Berlusconi constituent un important *leitmotiv* de la critique anti-berlusconienne. Voir par exemple, GIBELLI, Antonio, *Berlusconi passato alla storia. L'Italia nell'era della democrazia autoritaria,* Rome, Donzelli, 2010. Gibelli parle de « démocratie autoritaire » et de « totalitarisme publicitaire ». Voir aussi le titre emblématique de GIANNINI, Massimo, *Lo statista. Il ventennio berlusconiano tra fascismo e populismo,* Milan, Baldini e Castoldi Dalai, 2008. La journée d'études organisée en 2002 par la revue *Passato e Presente* et par le Département d'études historiques et géographiques de la Faculté de lettres et philosophie de l'université de Florence, sur le thème « Les droites en Italie, du régime fasciste au gouvernement Berlusconi. Sens et limites d'une comparaison » a donné lieu au volume SANTOMASSIMO, Gianpasquale (dir.), *La notte della democrazia italiana. Dal regime fascista al governo Berlusconi,* Milan, Il Saggiatore, 2003. Stuart Woolf reprend la notion marxienne de « crise systémique » pour expliquer les analogies entre la montée du fascisme et celle de Berlusconi après la crise de la Première République, entre 1992 et 1994. Voir WOOLF, Stuart, « Crisi di un sistema e origini di una nuova destra. Senso e limiti di una comparazione », in SANTOMASSIMO, Gianpasquale (dir.), *La notte della democrazia*, *op. cit*., p. 50-68. Du point de vue historiographique, il s'agit de manière globable d'hypothèses méthodologiques qui ne vont pas jusqu'au fond de la

§ 3. Enfin, Nicholas Mirzoeff a effectué une généalogie du concept de visualité, montrant qu'il naît au XIXème siècle dans le champ militaire comme technique de visualisation du champ de bataille (avec Clausewitz), pour ne devenir qu'ensuite une stratégie politique assumée avec Carlyle[874]. À ce domaine de la visualité entendue comme un véritable champ de bataille correspondent bon nombre des stratégies « impérialistes » de Berlusconi, comme l'exhibition du caractère visionnaire du chef et la mise en scène « cartographique » du conquérant. Berlusconi permet, en ce sens, de retrouver le concept « classique » de visualité à la fin du XXème siècle - ce que Nick Mirzoeff n'a pas étudié, en se concentrant sur la guerre anti-terroriste américaine, les stratégies de contre-insurrection en Irak, les drones, etc.

IV. Cinq pistes de réflexion

Voici enfin quelques pistes, pour prolonger la réflexion commencée dans cette thèse, des pistes qui à la fois signent les limites de ce travail et en font apparaître quelques enjeux.

Premièrement, l'approche de la construction du charisme de Berlusconi par ses médiations techniques, humaines, technologiques, institutionnelles et visuelles peut ouvrir des pistes du point de vue de l'iconographie politique, par une méthode qui tendrait plutôt à en *décentraliser* l'étude, à remarquer les phénomènes de dissémination iconographique tout autour du signifiant qui en centralise *a posteriori* la production. Il s'agit de montrer comment, à l'heure de la globalisation de l'image, les stratégies politiques nationales passent par des politiques savantes de l'image, qui mobilisent – en les capturant - tous les réseaux productifs médiatiques. L'iconographie du pouvoir – celle d'Angela Merkel, pour faire un exemple actuel -, se construit collectivement, dans un espace, celui de la visualité, qui excède de loin les limites géographiques, nationales, et les frontières entre les médias. En retour, l'iconographie dispersée grâce à l'image distribuée de Merkel va qualifier sa

comparaison. Par ailleurs, de nombreux autres auteurs mettent à l'épreuve les différences entre fascisme et berlusconisme, comme Alberto Asor Rosa, quand il écrit que fascisme et berlusconisme sont en forte discontinuité, car ce dernier se situe en dehors de la « tradition nationale italienne. Tradition avec laquelle l'ère berlusconienne actuelle n'a aucun rapport, ni bon ni méchant. Voici la rupture historique extraordinaire avec laquelle nous devons faire les comptes. L'*homus novus* berlusconien a coupé nos racines historiques ». ASOR ROSA, Alberto, *Il Grande Silenzio* : *intervista sugli intellettuali*, Rome – Bari, Laterza, 2009, p. 129. Nous contestons bien évidemment cette affirmation : Berlusconi se situe dans la ligne de l'histoire de l'autorité et du commandement du XXème siècle.

[874] Voir MIRZOEFF, Nicholas, *The Right to Look op. cit*.

politique, et va être mobilisée par ses *spin doctors,* pour augmenter son image, c'est-à-dire pour augmenter l'extension de son « corps étendu ». Cette dimension proprement imaginale de la politique constitue, du point de vue des sciences politiques, un enjeu majeur du contemporain. Les études visuelles montrent ainsi de pouvoir relever le défi de questionner la nature du politique, de manière pragmatique. Une perspective externaliste*,* transmédiatique, attentive aux lieux de production des images permettrait aussi de renouveler le plan de la sociologie des médias, montrant comment les pratiques de production des images *informent* le politique[875].

Deuxièmement, nous avons fait le choix de n'aborder qu'une fraction limitée de la culture visuelle italienne contemporaine. En adoptant une perspective d'analyse intersectionnelle – attentive aux articulations des stigmes liés à l'assignation de sexe, de genre, de race et de classe -, il serait profitable de partir du « corps étendu » de Berlusconi créé grâce au régime de dissémination de son image dans le paysage médiatique, pour analyser de manière parallèle les politiques gouvernementales liées à la régulation des rapports sociaux. Un exemple est celui du mariage gay, ostracisé bien que parallèlement, comme nous l'avons vu, les politiques de l'image de soi réalisées par Berlusconi s'affichent comme libertaires. Il faudrait interroger la relation entre politiques de l'image et politiques gouvernementales en relation à la hiérarchisation et à la limitation de l'accès à la visibilité politique des sujets et des groupes minoritaires[876].

Troisièmement, ce que nous montrons au cours de cette thèse va dans le sens de la théorie du populisme d'Ernesto Laclau, y compris quand nous affirmons la nécessité de dépathologiser le charisme, en montrant comment il se forme dans les pratiques de la vie quotidienne, et en particulier par la reproduction de relations de genre dissymétriques. Le charisme, comme le populisme chez Laclau, n'est pas une maladie, mais une construction du politique. Ainsi, la perspective d'analyse pragmatique des images que nous avons utilisée devrait permettre de déconstruire avec profit les lieux communs de la critique contre le « vélinisme », qui réduit les jeunes filles « vélinisées » à un collectif négatif et impolitique, résultat de la

[875] Nous pensons aux travaux du sociologue britannique John Thompson et en particulier à son *Political Scandal : Power and Visibility in the Media Age,* Cambridge, Polity Press, 2000.
[876] Au sujet de la visibilité comme catégorie des sciences sociales, voir BRIGHENTI, Andrea Mubi, « La démocratie à l'heure des visibilités hiérarchisées », in RENCONTRES D'AVERROÈS, *La Cité en danger ? Dictature, transparence et démocratie*, Marseille, Éditions Parenthèses, 2013, p. 45-50 ; Id., « Visibility : A Category for the Social Sciences », *Current Sociology*, n° 55, 2007, p. 323-342 ; Id., *Visibility in Social Theory and Social Research,* Londres, Palgrave Macmillan, 2010.

corruption du corps social, que le « berlusconisme » aurait opérée au cours du *ventennio*[877]. Le « vélinisme » est l'un des phénomènes qui composent le phénomène plus vaste du « berlusconisme », dont l'expression - forgée par la critique anti-berlusconienne - est moulée sur le concept de populisme et réduit les différentes pratiques populaires de l'image à des formes de la « sub-culture » [878]. La notion de « vélinisme » devrait pouvoir être, au contraire, utilisée comme un indicateur de ce qui constitue le politique et l'impolitique, pendant et après les années du *ventennio.* Par exemple, la critique contre les *veline* a pointé du doigt l'imitation par les jeunes femmes italiennes d'esthétiques et d'éthiques assimilables à celles que la critique a identifiées comme étant propre à la *velina,* suivant le stéréotype selon lequel la *velina* serait le modèle d'une féminité pathologique, c'est-à-dire non alignée sur les codes de la féminité traditionnelle. La question ici ne serait pas celle de calculer le taux de monstruosité d'une génération - celle des jeunes adolescentes - qui concentre plus de toutes les attentions normalisantes de la société, mais bien celle d'analyser les pratiques par lesquelles l'imitation se réalise au quotidien. En effet, la performativité des images « charismatiques » de la *velina,* mais surtout de Berlusconi, devrait être analysée du point de vue de ses effets dans la diffusion dans la société d'un certain type de rapport dissymétrique entre les sexes, en vertu du mécanisme d'imitation engagé par le chef et la *velina,* comme modèles. Si l'exemple du chef appelle à une *imitatio Christi*, comment et par le biais de quelles pratiques visuelles – mais pas seulement - l'imitation se réalise-t-elle, dans la vie quotidienne[879] ?

Quatrièmement, la critique du charisme que nous avons effectuée par l'image vise à réhabiliter le « mauvais » collectif : cette « foule » qui ne pense que par images, cette foule « femme », « *velina* », « échevelée », « folle », irrationnelle et hystérique que les autorités – managériales, politiques et intellectuelles – tentent de

[877] Le cas emblématique est le documentaire *Il corpo delle donne* de Lorella Zanardo. Pour une critique de cette approche qui condamne les adolescentes pour leur « vélinisme », voir GHIGI, Rossella, « Nude ambizioni. Il velinismo secondo gli adolescenti », *art. cit.* Cette critique reprend à son compte la critique de la « révolution anthropologique » formulée à même l'apparence des corps des jeunes, par Pier Paolo Pasolini au début des années Soixante.

[878] Ernesto Laclau montre comment le populisme est un signifiant flottant, sous lequel se cristallisent les interprétations négatives du politique, les pathologies sociales, l'impolitique, la « contagion » etc. Voir LACLAU, Ernesto, *La raison populiste,* traduit de l'anglais par Jean-Pierre Ricard, Paris, Éditions du Seuil, 2008.

[879] En référence à ses *sex-gates,* en 2009, par exemple, Berlusconi déclare à l'émission généraliste *Mattino 5,* que « la majorité des Italiens voudrait être comme moi » (VIDEONEWS, prod., RICCADONNA, Paolo, réal., *Mattino Cinque,* Canale 5, 7 septembre 2009). La question est celle de savoir quels sont les effets sociaux de cette affirmation du point de vue de l'imitation de soi à laquelle appelle le chef.

rationaliser et de discipliner. L'enjeu est d'en montrer, nous espérons l'avoir fait, tant la créativité que les micro-tactiques de la survie au quotidien. Le même geste pourrait être fait, en mettant cette fois-ci l'accent sur les *stratégies visuelles* collectives de résistance à l'autorité, mises en œuvre par la foule « échevelée », à partir de la production culturelle de la politique « par en bas[880] ». Nous avons montré comment au niveau de sa production matérielle, l'image est considérée par ses producteurs comme une *relation sociale* réifiée : une médiation capitaliste du rapport entre les individus. A la différence de la conception debordienne du Spectacle, la catégorie de « capital image » qui a émergé de notre enquête montre la dialectique du pouvoir dans laquelle est prise Giulia : elle a une puissance d'agir en mesure de renverser les normes qui s'exercent sur elle, mais cette puissance d'agir est restreinte, y compris par ses propres stratégies personnelles. Une sociologie approfondie du capital image s'impose, qui mette également en relief les politiques de soustraction à son empire.

Pour finir, il s'agit d'analyser le rapport entre la construction collective du charisme de Berlusconi comme « grand illusionniste » et le pouvoir des images, pour remonter jusqu'aux métaphores visuelles du commandement politique comme *projection cinématographique,* chez Gustave Le Bon[881]. L'hypothèse est celle que la distinction canonique – quoique récente - aux *Visual Studies* entre image individuelle et image collective (*picture* et *image*), voit le jour à l'origine des sciences sociales françaises. Au passage entre le XIXème et le XXème siècle, la visualité a été pensée pour réfléchir à la relation entre la société et l'individu : le concept de société se forgeait en même temps que son image. Suivant différentes voies – opposées à différents égards -, la psychologie sociale et la sociologie ont participé à la décentralisation du sujet moderne cartésien, en ouvrant sa double nature, comme un sujet simultanément autonome et social. Penser la société a impliqué de prouver l'existence de différents types de rationalité logés *entre* les individus, au-delà de leur inscription dans un esprit collectif. Cette forme de décentralisation du sujet moderne n'a pas été la seule : elle a correspondu chez Émile Durkheim, Gustave Le Bon et

[880] C'est la perspective inaugurée par les *Cultural* et *Gender studies*. Voir par exemple, CLARKE, John, HALL, Stuart, JEFFERSON, Tony & Brian ROBERTS, « Subcultures, cultures and class », in HALL, Stuart & Tony JEFFERSON (dir.), *Resistance Through Rituals*, *op. cit.*, p. 100-111 ; HALL, Stuart, « Race, articulation and societies structured in dominance », *Sociological Theories: Race and colonialism*, Paris, Unesco, 1980, p. 305-345.

[881] Pour l'usage des métaphores visuelles et en particulier cinématographiques chez Gustave Le Bon, pour configurer l'exercice d'une *domination visuelle,* nous nous permettons de renvoyer à notre article « "The Imagination of Crowds" : The efficacy of a false hypothesis », *Re-Visiones,* n° 3, 2013. Consultable en ligne à l'adresse : http://www.re-visiones.net/spip.php?article85 .

Gabriel Tarde avec la naissance d'un concept d'image – différent pour chacun, à la fois du point de vue politique que du point de vue de la relation indexicale entre image et réalité -, pour penser la société comme un fait collectif. Une hypothèse que nous nous proposons d'interroger dans la prochaine recherche.

CAHIER ICONOGRAPHIQUE

Giovedì 30 aprile 2009

Libero

VIZI PRIVATI PUBBLICI LAMENTI

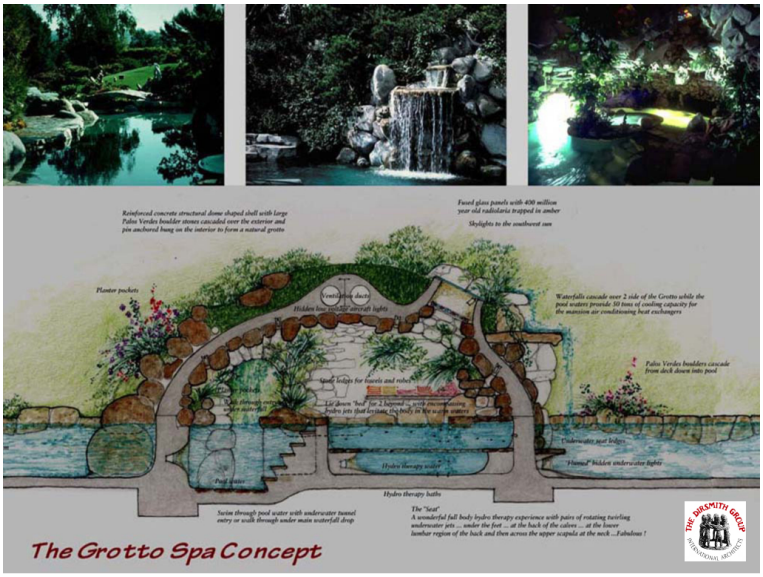
VERONICA VELINA INGRATA

Per la seconda volta lady Berlusconi denuncia sui giornali le scelte del marito
Stavolta il pretesto sono le soubrette nelle liste PdL. Ma si dimentica che pure lei...

di VITTORIO FELTRI

1. Vittorio Feltri, « Veronica velina ingrata », *Libero,* une, 30 avril 2009.

2. Mauro Vallinotto, Silvio Berlusconi devant la maquette de Milano 3, Milan 1976-1977. Source : BELPOLITI, Marco, *Berlusconi : Le Corps du chef,* traduit de l'italien par Jean-Pierre Cometti, Paris, Éditions Lignes, p. 89.



3. « The Grotto », projeté pour Hugh M. Hefner à Holmby Hills en Californie, à l'intérieur de *The Playboy Mansion*, années 1960. Source : Chicago Film Archives Collection-Hefner.

4. Villa Certosa, Punta Lada, Sardaigne (Italie), 2010. Photo azappadu, Google Earth.

5. Diego Abatantuono, Maurizio Totti & Piero Crispino, id., *Colorado*, Italia 1, 2009. Nicole Minetti, troisième à partir de la gauche, posant parmi les *Hit Models* de l'émission. Photogramme.

6. Barbara Guerra, *selfie*, 2011. Source : Yannick Vely, « Berlusconi. Les premières photos des soirées Bunga-bunga », *Paris Match,* 24 mars 2011.

7. Anonyme, Sandra Milo dans un bain d'œillets, années 1980. Photographie de revue collée sur passe-partout en carton blanc. 16.5 cm x 20.7 cm.

8. FreMantleMedia Italia, prod., Nicola Prosatore, réal., Elena Sciolti & Davide Severino, id., *1992 attacco al potere,* HD History Channel, 2015. Photogramme.

.

9. Antonio Ricci, id. & Beppe Recchia, réal., *Odiens*, Canale 5, 1989. Sigle final. Photogramme.

10. Anonyme, Automotrice Alb 48.101 – 103, Fiat, 1932, la première des « Littorine ». Source : Fondazione FS Italiane « Treni storici ». [http://www.fondazionefs.it/ffs/Attivit%C3%A0/Treni-storici]. Consulté le 24 juin 2014.

11. Antonio Ricci, prod. et id. & Mauro Marinello, réal., *Striscia la notizia,* Canale 5, 2012**.** Le *Gabibbo*, entouré des *veline*. Photogramme**.**

12. Antonio Ricci, prod. & Riccardo Recchia, réal., *Striscia la notizia,* Canale 5, 1993. Les *veline* Cecilia Belli, Laura Valci et Fanny Cadeo. Photogramme**.**

13. Antonio Ricci, prod. et id. & Mauro Marinello, réal., *Striscia la notizia,* Canale 5, 2012. Les *veline* Melissa Satta et Thaïs Wiggers à la fin d'un *stacchetto.* Photogramme.

14. Corrado Grego & Tito Presciutti, prod., Gianni Boncompagni, réal., *Non è la Rai,* Canale 5 (1991-1992). Photogramme**.**

15. Alberto Argentini, prod., *Il cappello sulle ventitré,* Rai 2, 1983. Photogramme.

16. Antonio Ricci, id. & Beppe Recchia, réal., *Drive in,* Italia 1, 1984-1988. Les *Filles Fastfood*, Lory Del Santo et Piersilvio Berlusconi, le fils du propriétaire de la chaîne. Photogramme.

17. Antonio Ricci, id. & Beppe Recchia, réal., *Drive in,* Italia 1, 1984-1988. Les *monelle*. Photogramme.

18. Callà Pino & Celeste Laudisio, réal., *Colpo grosso,* Italia 7*,* 1989-1992**.** Photogramme**.**

19. Carlo Infascelli, *Le Décaméron interdit,* 1972. Affiches.

20. Mariano Laurenti, *Quel gran pezzo della Ubalda tutta nuda e tutta calda*, 1972. Affiche.

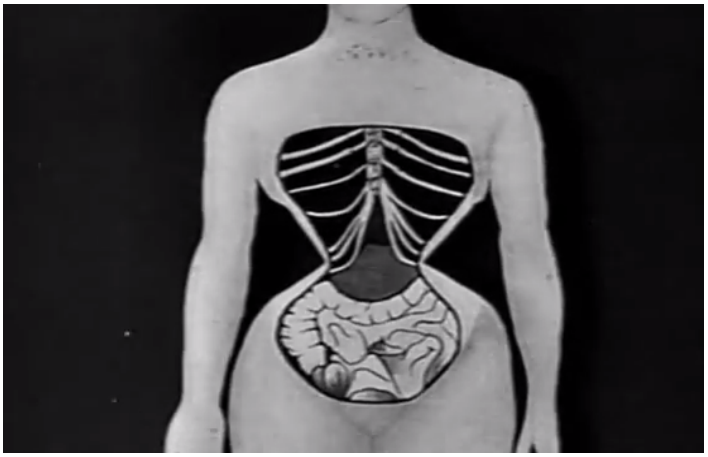
21. Mario Imperoli, *La lycéenne découvre l'amour*, 1974. Affiche.

22. Michele Massimo Tarantini, *La flic à la police des mœurs*, 1979. Affiche.

23. Marino Girolami, *Le Cancre du bahut,* 1981. Affiche.

24. Enzo Mirigliani, id., *Miss Italia nel mondo*, Rai 1, 2012. Photogramme.

25. *Tiller Girls*, Berlin, période de Weimar (années 1920). Source : Susan Buck-Morss, *Dreamworld and Catastrophe : The Passing of Mass Utopia in East and West,* Cambridge, Massachussetts/Londres, Royaume-Uni, MIT Press, 2000, p. 153.



26. Nicholas Kaufmann & Wilhelm Prager, *Les Chemins de la force et de la beauté* (1924-1925). Photogramme.

27. Anonyme, *Regio Istituto Tecnico Commerciale* « Giulio Cesare », Bari, années 1930. Source : Istituto Nazionale di Documentazione per l'Innovazione e la Ricerca Educativa.

28. *Grazia*, 1939. Couverture.

29. Gino Boccasile, *Automotor – La fortuna dell'auto !* 1940. Affiche publicitaire.

30. Gino Boccasile, affiche pour l'exposition nationale du sport, 1935.

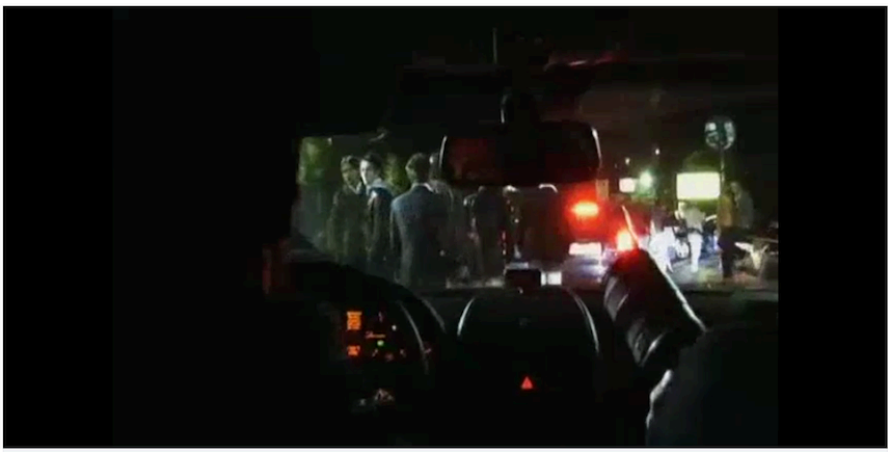
31. Gino Boccasile, *Signorine Grandi Firme*, *Le Grandi Firme*, 1937 et 1938. Couvertures.

32. Winslow Homer, *Nuit d'été,* 1890. Huile sur toile, 76,7 cm x 102 cm. Paris, Musée d'Orsay. Photographie d'Hervé Lewandowski.

33. Erik Gandini, *Videocracy – Basta apparire,* 2009. Photogramme.

34. Erik Gandini, *Videocracy – Basta apparire,* 2009. Photogramme.

35. David Cronenberg, *Cosmopolis,* 2012. Photogramme.



36. Erik Gandini, *Videocracy – Basta apparire,* 2009. Photogramme.

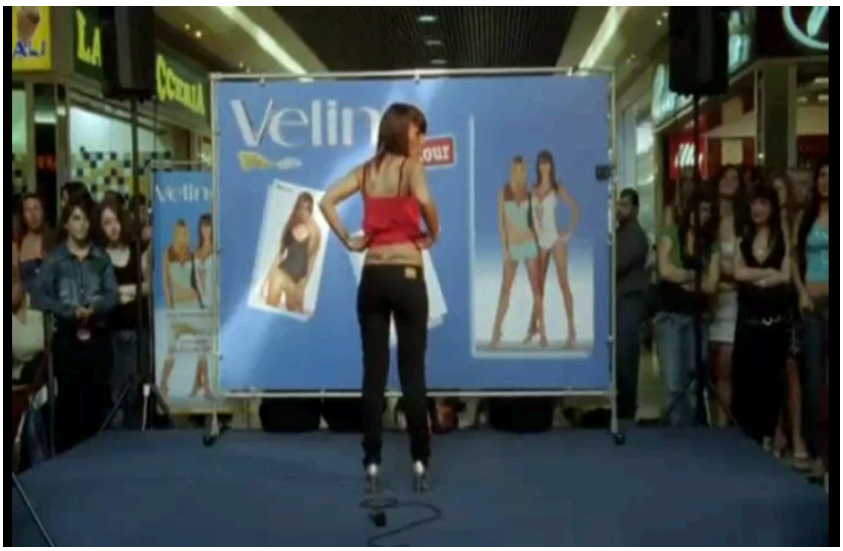
37. Erik Gandini, *Videocracy – Basta apparire,* 2009. Photogramme.

38. Anonyme, *Bambolina di porcellana*, août 2015. Source : Giulia Calcaterra.

39. Erik Gandini, *Videocracy – Basta apparire,* 2009.
Photogramme.

40. Giuseppe De Biasi, *sans titre*, 24 décembre 2014.
Source : Facebook.

41. Anonyme, *Sans titre,* 24 janvier 2015. Source : Facebook.



42. Erik Gandini, *Videocracy – Basta apparire,* 2009.
Photogramme.

43. Antonio Ricci, prod., id. & Mauro Marinello, réal., *Veline : Finalissima,* Canale 5, 2012. Septembre 2012. En ligne : [http://www.dailymotion.com/video/xtr2ck_balletto-veline-2012-finale-alessia-reato-e-giulia-calcaterra_shortfilms]. Consulté le 4 mai 2015. Photogramme.

44. Antonio Ricci, prod., id. & Mauro Marinello, réal., *Veline : Finalissima,* Canale 5, 2012. Septembre 2012. En ligne : [http://www.dailymotion.com/video/xtr2ck_balletto-veline-2012-finale-alessia-reato-e-giulia-calcaterra_shortfilms]. Consulté le 4 mai 2015. Extraits. Photogramme.

45. Antonio Ricci, prod., id. & Mauro Marinello, réal., *Veline : Finalissima,* Canale 5, 2012. Septembre 2012. En ligne : [http://www.dailymotion.com/video/xtr2ck_balletto-veline-2012-finale-alessia-reato-e-giulia-calcaterra_shortfilms]. Consulté le 4 mai 2015. Extraits. Photogramme.

46. Antonio Ricci, prod., id. & Mauro Marinello, réal., *Veline : Finalissima,* Canale 5, 2012. Septembre 2012. En ligne : [http://www.dailymotion.com/video/xtr2ck_balletto-veline-2012-finale-alessia-reato-e-giulia-calcaterra_shortfilms]. Consulté le 4 mai 2015. Extraits. Photogramme.

47. Antonio Ricci, prod., id. & Mauro Marinello, réal., *Veline : Finalissima,* Canale 5, 2012. Septembre 2012. En ligne : [http://www.dailymotion.com/video/xtr2ck_balletto-veline-2012-finale-alessia-reato-e-giulia-calcaterra_shortfilms]. Consulté le 4 mai 2015. Extraits. Photogramme.

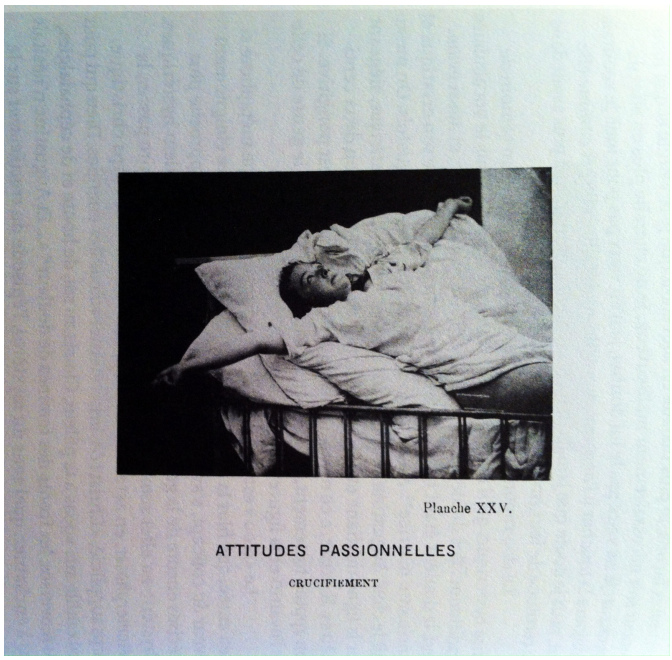
48. Antonio Ricci, prod., id. & Mauro Marinello, réal., *Veline : Finalissima,* Canale 5, 2012. Septembre 2012. En ligne : [http://www.dailymotion.com/video/xtr2ck_balletto-veline-2012-finale-alessia-reato-e-giulia-calcaterra_shortfilms]. Consulté le 4 mai 2015. Extraits. Photogramme.

49. Antonio Ricci, prod., id. & Mauro Marinello, réal., *Veline : Finalissima,* Canale 5, 2012. Septembre 2012. En ligne : [http://www.dailymotion.com/video/xtr2ck_balletto-veline-2012-finale-alessia-reato-e-giulia-calcaterra_shortfilms]. Consulté le 4 mai 2015. Extraits. Photogramme.

50. Antonio Ricci, prod., id. & Mauro Marinello, réal., *Veline : Finalissima,* Canale 5, 2012. Septembre 2012. Photogramme. Source : *Striscia la notizia.it* [http://www.striscialanotizia.mediaset.it/news/2012/09/20/news_7333.shtml]. Consulté le 4 avril 2014. Détail.

51. Charles-Nicolas Cochin, *La charmante Catin*, 1731. Estampe. Paris, Bibliothèque Nationale. Photo gallica.bnf.fr.

52. Clemente Susini, *Vénus des médecins* (fermée), 1781-1782, cire colorée. Florence, Museo zoologico de La Specola – Université de Florence. Photo Museo zoologico de La Specola/Saulo Bambi, Florence.



53. Paul Régnard, « Attitudes passionnelles, crucifiement », photographie d'Augustine reproduite en phototypie, planche XXV, in *Iconographie photographique de la Salpêtrière,* Bourneville & Regnard, Paris, Progrès médical & Delahaye, 1878. Source : Georges Didi-Huberman, *Invention de l'hystérie, Charcot et l'iconographie photographique de la Salpêtrière,* Paris, Éditions de Minuit, 2012, p. 350.

54. « Quattordicenne aspirante modella 1977 », *Rai Storia,* 2011. Photogramme.

55. Marco Ferreri, *Marcia nuziale,* épisode *La famiglia felice,* 1966. Photogramme.

56. Antonio Ricci, prod., id. & Mauro Marinello, réal., Publicité Daygum, *Striscia la notizia,* Canale 5, 2012**.** Photogramme.

57. Antonio Ricci, prod., id. & Mauro Marinello, réal., Publicité Daygum, *Striscia la notizia,* Canale 5, 2012**.** Photogramme.

58. Antonio Ricci, prod., id. & Mauro Marinello, réal., Publicité Daygum, *Striscia la notizia,* Canale 5, 2012**.** Photogramme**.**

59. Antonio Ricci, prod., id. & Mauro Marinello, réal., Publicité Daygum, *Striscia la notizia,* Canale 5, 2012**.** Photogramme.

60. « Valentina », *Ris/ière,* 2015. Source : Giulia Calcaterra.

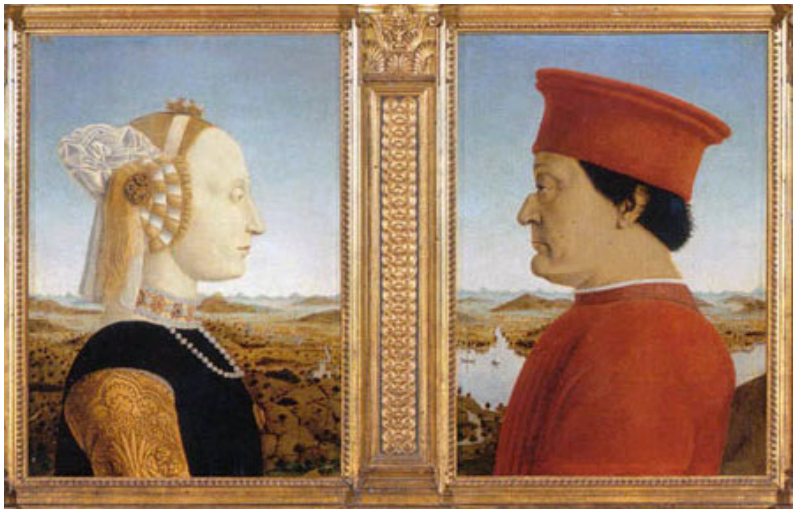
61. Anonyme, *Nun so fesso ma faccio 'o fesso pecché facenno 'o fesso te faccio fesso*, 2011. Source : Facebook d'Angelica D'Amore.

62. Berlusconi à l'assemblée de Confindustria, janvier 2009. Photo Alessandra Tarantino/ap.

63. Silvio Berlusconi, vidéomessage de la « descente sur le terrain », 26 janvier 1994. Photogramme.

64. Ferdinando Scianna, *Le politicien italien Silvio Berlusconi d'Arcore*, Milan, 1986. Magnum Photos.

65. Francesco Francia, *Lucrèce romaine,* 1500-1510. Huile sur bois, Collection particulière.

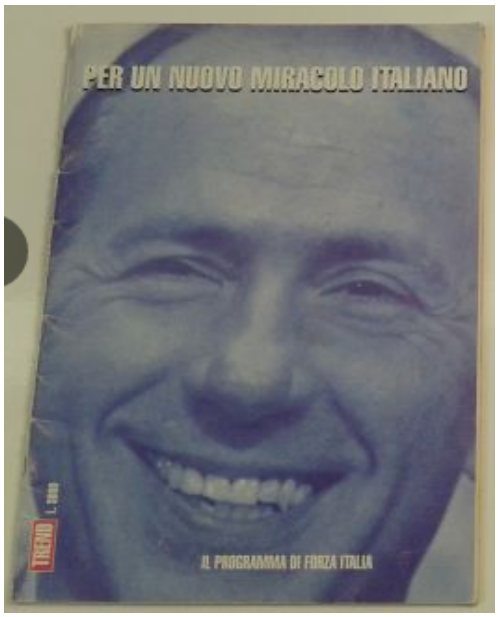


66. Piero della Francesca, *Portrait du Duc et de la Duchesse Da Montefeltre*, 1415/20-1492. Tempera et huile sur table, chacun 47x33 cm. Musée des Offices, Florence. Photo Scala, Florence.

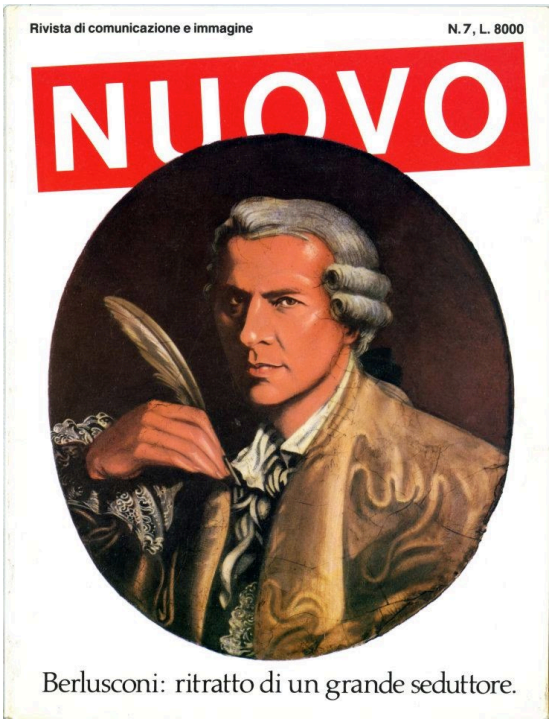
67. Roberto Rossellini, *La Prise de pouvoir par Louis XIV*, 1966. Photogramme.

68. « Marella », *sans titre, s.d.* Source : Erik Gandini, *Videocracy – Basta apparire,* 2009.

69. Anonyme, *Berlusconi heureux parmi les femmes*, *s.d.* Source : Dagospia.



70. Silvio Berlusconi, *et al.,* « Per un nuovo miracolo italiano – il programma di Forza Italia. Cinque obiettivi per 45 proposte ». Supplément à *Trend-Italia Viaggia*, n°8, 1994. Couverture.



71. *Nuovo* n° 7, 1984-1985. Couverture. Portrait de Berlusconi par Antonio Perosa, direction artistique de Francesco Rizzi.

72. Manifestation de l'Armée de Silvio en soutien à Silvio Berlusconi suite au *Ruby-gate,* Arcore (Milan), 1er juillet 2013. Source : « In diretta da Arcore il sit-in per Berlusconi », *Repubblica TV,* 1er juillet 2013 [http://video.repubblica.it/politica/in-diretta-da-arcore-il-sit-in-per-berlusconi/133683/132199]. Consulté le 18 avril 2015. Photogramme.

73. Nanni Moretti, *Le Caïman,* 2006. Photogramme.

74. *Oggi,* 17 avril 2007. Couverture.

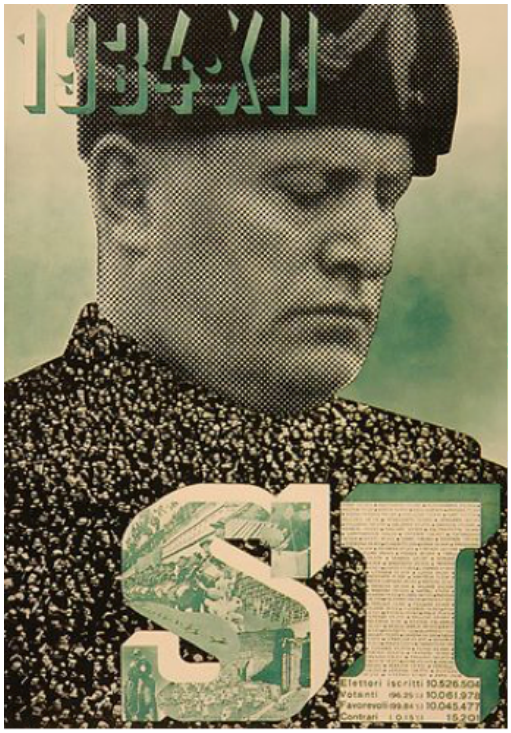
75. Recherche sur *google image* « Femmes de Berlusconi »,18 juin 2015. Capture d'écran.

76. Antonello Zappadu, « Las fotos vetadas por Berlusconi », *El Paìs*, 4 juin 2009.

77. *Novella 2000,* 19 janvier 2011. Couverture.

78. Silvio Berlusconi, *et al.*, *Una storia italiana*, Milan, Mondadori, 2001, p. 54-55.

79. Abraham Bosse, frontispice de Thomas Hobbes, *Leviathan, or the Matter, forme, and power of a common-wealth, ecclesiasticall and civill*, Londres, A. Crooke, 1651. Gravure.



80. Xanti Schawinsky, *1934-XII,* poster pour le référendum de 1934. Source : Jeffrey Thompson Schnapp, *Staging Fascism : 18 BL and the Theater of Masses for Masses,* Stanford, Stanford University Press, 1996, p. 108.

81. Erik Gandini, *Videocracy – Basta apparire,* 2009. Photogramme.

82. Anonyme, les présentateurs de *Striscia la notizia* Ezio Greggio et Enzo Iacchetti, 2012. Photo *Striscia la notizia.it* [http://www.striscialanotizia.mediaset.it/news/2015/01/06/news_8109.shtml]. Consulté le 23 septembre 2015. Détail.

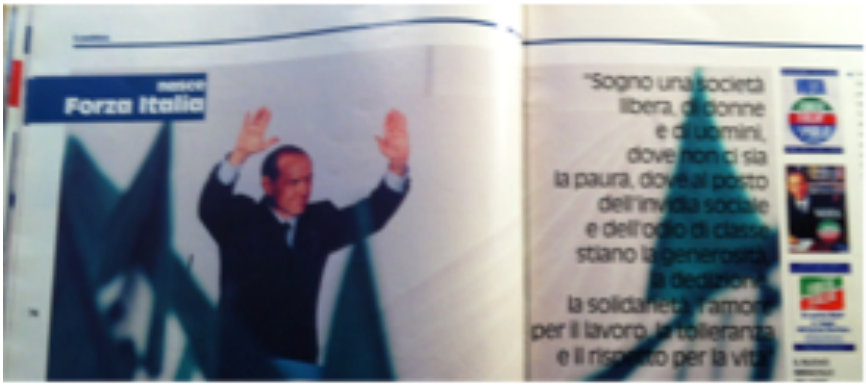
83. Ferdinando Scianna, *Le politicien italien et tycoon des médias Silvio Berlusconi dans les studios de sa chaîne de télévision Canale 5*, 1986. Magnum Photos.

84. Charlie Chaplin, *Le Dictateur,* 1940. Photogramme.

85. Silvio Berlusconi, *et al.,* « Berlusconi Story. La vita e il lavoro, gli amici e i nemici, gli amori e le passioni, lo sport e la politica. Una storia italiana »*, Trend -Italia Viaggia,* supplément au n°5, 1994, p. 50-51.

86. « Kit elettorale », *La Stampa,* 12 avril 2001.

87. *Intimità*, 11 décembre 2013. Couverture.



88. Silvio Berlusconi, *et al.*, *Una storia italiana*, Milan, Mondadori, 2001, p. 74-75. Détail.

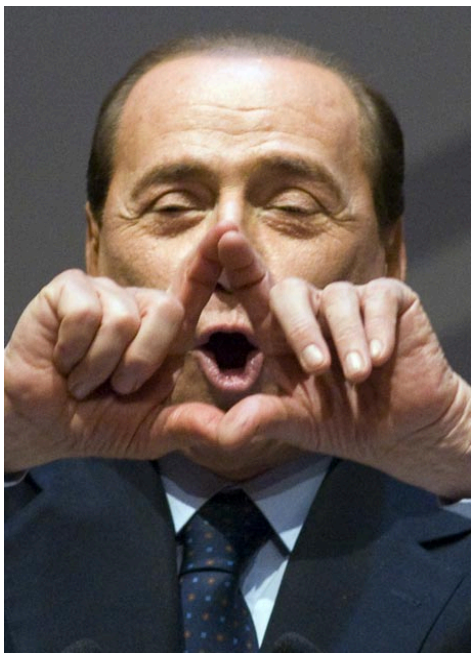
89. Anonyme, *sans titre.* Berlusconi, Apicella et Craxi. Source : Paola Sacchi, « Berlusconi, Craxi e Amato : una storia di incroci », *Lettera 43,* 20 janvier 2015. [http://www.lettera43.it/esclusive/berlusconi-craxi-e-amato-una-storia-di-incroci_43675154982.htm]. Consulté le 7 mai 2015.

90. Silvio Berlusconi, *et al*., *Una storia italiana,* Milan, Mondadori, 2001, p. 22-23.

91. Silvio Berlusconi, *et al.,* « Berlusconi Story. La vita e il lavoro, gli amici e i nemici, gli amori e le passioni, lo sport e la politica. Una storia italiana », *Trend - Italia Viaggia,* supplément au n°5, 1994, p. 60-61.

92. Silvio Berlusconi, *et al.,* « Berlusconi Story. La vita e il lavoro, gli amici e i nemici, gli amori e le passioni, lo sport e la politica. Una storia italiana », *Trend - Italia Viaggia,* supplément au n°5, 1994, p. 62-63.

93. Berlusconi et le couple Obama, septembre 2009, G20, Pittsburgh. Photo Jewel Samad/AFP/Getty Images.

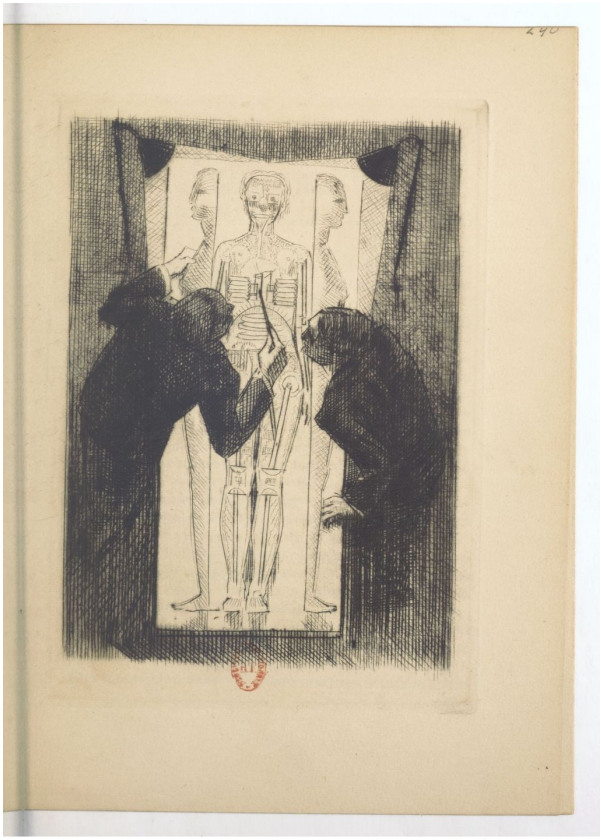


94. Anonyme, « Berlusconi mime le vagin », 2009. Photo Reuters/Scanpix.

95. Rome, avril 1977. Manifestation devant le tribunal pour le procès aux violeurs de Claudia Caputi. Photo de Paola Agosti.

96. Mouvement de libération des femmes, *Le Torchon brûle,* n° 3, juin 1973. Couverture.

97. Gianni Boncompagni indique les filles de *Non è la Rai.* Source : Lord Lucas, « Il voyeurismo in tv ? L'ha inventato Boncompagni », *Blogo. Informazione libera e indipendente*, 28 novembre 2006 [http://www.tvblog.it/post/3662/il-voyeurismo-in-tv-lha-inventato-boncompagni]. Consulté le 27 mai 2015.



98. Raphaël Drouart, gravure. Auguste De Villiers De L'isle-Adam, *L'Ève future,* Paris, H. Jonquières, 1925, p. 239.

BARBARA MATERA PUNTA A UN SEGGIO EUROPEO

L'ex «Letteronza» candidata al congiuntivo

La soubrette Barbara Matera (*nella foto*), 27 anni, pugliese di Lucera, già «Letterata» del *Chiambretti c'è*, poi «Letteronza» della Gialappa's, quindi annunciatrice Rai e attrice nella fiction *Carabinieri* in onda su Canale 5, sarà candidata per il Pdl al Parlamento europeo. «A Strasburgo lavorerò moltissimo», promette lei ora proiettata per la prima volta verso la politica di alto livello. E ieri mattina, intervenuta durante un collegamento con l'*Alfonso Signorini Show* in onda su Radiomontecarlo, ha voluto smentire i luoghi comuni sui giovani che non si applicano e non si impegnano: «Dicono che i ragazzi *perdino* tempo. Non è vero: io per esempio studio molto». E si vede.

99. « L'ex "Letteronza" candidatée au subjonctif », *Il Giornale,* 31 mars 2009. Coupure de journal.

VERSO IL VOTO

La bella politica

Gesto da Cavaliere
Le veline azzurre
candidate in pectore

Silvio porta a Strasburgo una truppa di showgirl e rivela: «Sono il politico più amato del mondo, ho i sondaggi»

BELLEZZE A STRASBURGO

A sinistra, le gemelle De Vivo dell'Isola dei famosi. A destra, la ex "rossa" del Grande Fratello Angela Sozio. Per loro tre, un posto in lista col Pdl per le prossime elezioni europee è ad un passo

100. « Geste de *Cavaliere* : Les *veline* bleues candidates *in pectore* », *Libero,* 22 avril 2009. Coupure de journal.

101. Domenico Ghirlandaio, *La Naissance de Saint Jean Baptiste,* fresque, 1486-1490, Florence, Santa Maria Novella, Chapelle Tornabuoni. Photographie personnelle.

102. Antonio Garullo & Mario Ottocento, *Il Sogno degli italiani. Per una immagine definitiva dell'era Berlusconi,* élastomères de silicone, cheveux, vêtements, textiles, métaux, vitrine en bois et verre, 2012. Vitrine cm185x80x70. Figure cm165x65 cca. Photo Garullo/Ottocento.

ANNEXES

Les citations de Giulia Calcaterra et d'Angela proviennent d'enregistrements audio réalisés au cours d'entretiens semi-directifs du mois de décembre 2014 au mois de février 2015. Les entretiens que nous avons menés sont au nombre de cinq. Sur les cinquante et une pages de transcriptions, nous annexons ici des extraits de chaque entretien qui nous semblent particulièrement significatifs.

*

ANNEXE 1 : Extrait du premier entretien avec Giulia Calcaterra

Le premier entretien semi-directif avec Giulia Calcaterra s'est déroulé par téléphone le 4 décembre 2014, pour une durée de 2 h 30. L'enregistrement audio a été impossible, c'est pourquoi les notes ont été prises pendant et après l'interaction et consignées par écrit dans un journal de terrain dans l'heure qui a suivi la fin de l'entretien.

*

Francesca Martinez Tagliavia : Comment s'est déroulé ton premier casting ?
Giulia Calcaterra : J'ai fait le premier casting fermé à Cologno Monzese, dans les studios de Mediaset, où se déroule le premier filtrage. Les gens du casting m'ont conseillé de devenir blonde. Puisque les *veline* sont toujours brunes avec les yeux marron et blondes avec les yeux bleus, comme j'ai les yeux bleus, si je voulais devenir *velina,* il fallait que j'aie les cheveux blonds. Mais en fait je suis née blonde, et je suis devenue brune avec le temps. J'ai la peau claire, mes poils sont clairs, la forme de mon visage est… bref, tout chez moi montre que j'ai les caractères typiques d'une blonde. Donc c'était naturel pour moi de devenir blonde.
[…]
F. M. T. : Comment se déroule la finalissima*, la finale du concours* Veline ?
G. C. : À la *finalissima,* dans un studio Mediaset, quatre couples d'aspirantes *veline* se présentent, c'est-à-dire huit filles, suite aux appariements brune/blonde faits par Antonio Ricci. Les filles montent sur une scène, derrière laquelle se trouve une volée de marches, qu'elles descendent. Devant, se trouvent des sièges sur lesquels sont assis les gens qui sélectionnent et des filles qui regardent la scène. Le jury est composé de journalistes, architectes, designers, personnes de haut niveau

professionnel. Il y avait par exemple Edoardo Raspelli, le conducteur de l'émission « La Mela Verde » (Mediaset). Ils voulaient nous ressentir, écouter nos histoires et sentir de quoi nous étions faites. Comment on se présentait, comment on parlait, si nous savions nous comporter avec les autres. Le contact n'est pas seulement visuel. Beaucoup de filles ne comprennent pas ce concept, et ne savent pas faire avec. Parce que tu ne dois pas permettre que l'on t'attaque, tu dois démontrer que tu sais te défendre et que tu sais faire des choses. Beaucoup de filles ne le savaient pas. Tout est dans ta capacité à envoyer un message à ces personnes plus vieilles qui doivent te juger, plus compétentes, par rapport à nous, qui ne sommes que des petites filles. Nous devons montrer que nous savons vendre les produits.

F. M. T. : En quoi consistait précisément le casting ?

G. C. : Ils ont demandé à chaque couple de faire un essai, c'est-à-dire de préparer un numéro. C'était pour voir si nous étions soudées comme couple, si nous savions travailler ensemble, c'était pour montrer ce que nous savions faire. C'est pour ça que moi et Alessia, pendant la *finalissima,* nous avons fait un choix stratégique, alors que les autres ont fait des choix idiots. Par exemple un couple a chanté *Il pulcino pio* [chansonnette pop publicitaire, *NDR*]. Ce n'est pas possible !! Nous, au contraire, nous avons choisi de mettre en scène la publicité d'une poupée mannequin, dans laquelle moi, Giulia, j'étais la poupée et je montrais ma capacité à me désarticuler. En effet, je suis une gymnaste. Alessia par contre devait vendre le produit. Nous avons donc mis ensemble nos compétences. Nous avons bien étudié le numéro, pour montrer nos capacités, et surtout le fait que nous savons vendre le produit. En effet les publicités sont très importantes, elles constituent le cœur de l'émission *Striscia.* Tout est sur *Google,* si tu veux nous pouvons regarder la vidéo ensemble, comme ça je t'explique.

[…]

F. M. T. : En quoi consiste ton travail quotidien en tant que velina ?

G. C. : Depuis chaque poste de télévision, tout le monde ne voit que les trente secondes du *stacchetto,* mais ce n'est rien, se déhancher [*sculettare*], c'est vraiment la dernière chose que font les *veline.* Pendant la journée, en effet, c'est un massacre, on te massacre. Chaque matin le réveil est à 8 h. Toute la journée on t'appelle par surprise : on te fait un interrogatoire, en te mettant devant la caméra et en te posant toutes sortes de questions au sujet de l'actualité journalistique, pour vérifier que tu as bien lu les journaux du matin. Il faut être préparées, il faut être informées, savoir

parler, s'exprimer avec intelligence. Chaque matin je dois étudier tous les journaux. Parce que c'est important d'être bien calée. Si je n'ai pas eu le temps de tout lire, je me rends au bureau de presse de l'émission, où il y a une table sur laquelle sont posées des dizaines de journaux. Chaque jour est différent. À 17 h tout se termine. On va au poste de maquillage et de coiffure et on se prépare pour la soirée. Certains soirs, des jeunes arrivent avec une feuille à la main avec des questions. Ils improvisent un interrogatoire, pendant que tu es aux mains des coiffeurs. Et tu dois tout savoir. Et c'est la panique. Et alors si tu ne sais pas quelque chose, tu dois l'annoter sur un cahier : la *velina* possède un cahier exprès pour cela. Si tu ne sais pas quelque chose, si tu n'es pas informée, alors c'est terrible, parce que tu déçois Ricci et tout le monde s'énerve beaucoup. Le chef du bureau de presse lui dit que nous ne méritons pas le poste, qu'il n'y a pas de place ici pour les gens qui ne sont pas sérieux, et pour les filles stupides. Ensuite, tous les mardis à 8 h ils nous envoient en cours de diction. Ils nous donnent les scénarios des publicités deux jours avant le tournage, afin qu'on les étudie et qu'on les apprenne. Le fait de parler en respectant la diction est très important. C'est selon les castings : si tu veux faire de la télé tu dois avoir une bonne diction : pour le cinéma non. À la télé tout doit être standardisé, c'est pour cela que tu dois parler en respectant la diction.

[…]

Au début, j'ai signé un contrat dans lequel je disais que *Striscia* était propriétaire de tout : de moi, physiquement et mentalement.

[…]

F. M. T. : Que ressens-tu vis-à-vis de ta condition de travail ?

G. C. : Je continue à le faire parce que ma famille aime me voir faire ces choses-là, mais je suis en train de me préparer pour émigrer. Pour moi, ce monde est suffocant. C'est un travail qui ne me plaît pas du tout. Je me sens un objet. Parfois, bien sûr, j'ai des avantages parce que je n'ai pas besoin de dépenser de l'argent pour les vêtements : on me les offre pour la publicité que je fais. Mais on ne peut pas continuer toute sa vie à 50 euros par billet [*sur les réseaux sociaux*, NDR], ou pour faire des interviews idiotes, ou pour des choses qui ne payent pas. Par exemple, la première fois que j'ai été invitée par Barbara D'Urso [*présentatrice de télévision très populaire*, NDR.], j'ai été payée, mais c'était un service exclusif. Les fois suivantes on ne m'a pas payée, en prétextant le fait qu'il n'y avait pas de budget. J'ai même collaboré pour le site internet de Barbara D'Urso, mais je n'ai pas été payée. D'Urso

par contre elle gagne beaucoup d'argent avec la publicité et les *clicks*. Chaque fois, toutes ces choses non payées sont une promesse. Et moi, qu'est-ce que j'ai à perdre ? OK, mon temps, mais j'y gagne en termes de visibilité. Les jeunes sont exploités. Les vieux ne laissent pas la place. Ils devraient se barrer. Les jeunes n'ont rien derrière eux, ils n'ont rien à perdre et ceci est utilisé pour justifier le fait qu'ils doivent rester précaires, et qu'ils doivent réussir. Mais en fait, le vrai problème est que les jeunes n'ont rien. Il n'y a pas de travail, pas de stabilité. Moi j'ai besoin de stabilité.
[…]

ANNEXE 2 : Extrait du deuxième entretien avec Giulia Calcaterra

Le deuxième entretien semi-directif avec Giulia Calcaterra s'est déroulé par téléphone le 20 janvier 2015, pour une durée de 3 h, et a été intégralement enregistré par dictaphone.

*

F. M. T. : Quels sont exactement les termes du contrat signé avec l'agence ?

G. C. : De tel à tel jour, j'étais la propriété exclusive de *Striscia.* Règles : tu ne peux apporter de modifications à ton corps pendant la durée de ces mois ; tu ne peux signer d'autres contrats avec d'autres personnes, agences, etc. ; tu dois t'en tenir à tout ce que le bureau de presse te dira de faire ; tu ne peux faire de déclarations ou d'interviews si les journalistes ne sont pas passés avant par le bureau de presse.

F. M. T. : À quoi sert le bureau de presse ?

G. C. : Antonio prend les décisions, puis les communique et les impose au bureau de presse, qui les exécute. Le bureau de presse sert à filtrer les interviews, et les interviews sont toujours relues par le bureau de presse, délégué au nettoyage.

[…]

F. M. T. : Quelle importance a ton agent ?

G. C. : L'agent t'apprend à gérer les pourcentages, les clients, les contrats. Avant, je lisais un contrat et je ne comprenais pas grand-chose. Les agents ne sont pas tenus de t'expliquer ce qu'ils font, et en effet je n'ai eu aucun maître, mais ils te donnent des conseils. Si l'agent n'a pas de pouvoir, il ne remporte pas son pourcentage. Le pouvoir est à celui qui décide de travailler. L'agent doit être capable de susciter l'envie du client et du personnage, de faire en sorte que les uns aient envie de travailler avec les autres : c'est un entremetteur. C'est pour cela qu'il faut avoir un excellent rapport avec lui. Obtenir un travail, cela dépend de l'agent : s'il a réussi à séduire le client avec mon image, grâce également à l'influence qu'il possède sur le client, suite à un rapport entretenu au fil des années fait d'une bonne et large réputation. Le client, quant à lui, il doit traîner beaucoup pour visionner la marchandise et prendre plus de contacts possibles.

[…]

F. M. T. : Il me semble que l'agent, tout comme la velina*, doit faire un travail*

émotionnel avec les clients. Qu'en penses-tu ?

G. C. : C'est vrai. L'agent doit être le premier à convaincre. Le travail émotionnel est fondamental. Je dois toujours être bien disposée, chercher à comprendre le client, pour le seconder. Il suffit d'un instant, pour qu'il se refroidisse et qu'il t'enlève tout. Le travail se divise en part égale, en travail émotionnel et travail physique. Le physique est la base de tout. Une fois qu'on te choisit au coup d'œil pour ton physique, c'est ta manière d'être qui compte.

F. M. T. : Quels conseils te donne l'agent ?

G. C. : Il m'est arrivé qu'il me donne des conseils sur la manière de me présenter, même pour aller faire mes courses. Par exemple : « Giulia quand tu sors faire tes courses, ne sors pas en pyjama, ne sors pas en jogging, va chez le coiffeur ». […] Je n'ai pas travaillé pendant quatre ou cinq mois parce que je m'étais teint les cheveux en gris. Je refuse souvent d'adhérer à ses prescriptions. Parfois je fais exactement le contraire. Surtout, je n'aime pas le fait que les agents veulent que toutes les filles se ressemblent. Genre le stéréotype des cheveux ondulés, toujours bien en place, le visage toujours bien maquillé, la fourrure. Ces choses-là. […] Il n'y a pas un modèle : le fait est que chacune regarde l'autre. C'est un continuum. Moi, je me retire un peu en dehors de tout cela. Parfois, je me suis présentée de façon impossible, et on me reprenait – le bureau de presse, l'agent, etc. S'ils te voient habillée d'une manière qui ne leur convient pas, alors ils ne te font pas travailler. À mon avis, de cette façon-là ils se sentent protégés, ils se sentent bien insérés. […] Maintenant que je suis quelqu'un, que j'ai mon étiquette, je ne peux plus me l'arracher. En même temps, je n'ai plus besoin d'aller à chaque événement, gratis. Je n'en ai plus besoin. Cette étiquette, je la traîne toujours. Probablement, avec le temps, j'arriverai à me l'arracher, mais c'est très très dur. Si tu nais comme ça, tu restes comme ça. Ton étiquette est « *velina* ». Je suis la *velina.* Un point. Et pas « l'intelligente… » Cela m'embête énormément, le fait que tu m'appelles par le nom de ma profession. Le fait est que quand tu dis « prof » ou « chef », on dit « OK, celui-là il a étudié ». Le nom « *velina* » est dénigrant. Pour les gens, c'est le résultat d'un coup de chance, et tu ne sais rien faire. Je déteste quand on m'appelle comme ça. Tout le monde choisit toujours la voie la plus facile, c'est-à-dire juger les femmes, et ne pas voir tout ce qu'il y a derrière. C'est plus facile de s'en prendre aux plus faibles.

F. M. T. : Comment l'agent veut que ton personnage soit ?

G. C. : De temps en temps il me dit « écoute, on doit boucler ce contrat avec ce

client ». Le client te veut souriante, sympathique, réservée, etc. Alors il me donne des conseils. Si le client me veut un peu sympathique je dois faire au moins semblant de l'être, alors que je suis très solitaire. J'ai fréquenté beaucoup de personnes pendant ces années, et on veut que je traîne via Montenapoleone, que j'aille chez l'esthéticienne, le coiffeur pour aller acheter du vernis, parce qu'entre via Montenapoleone et via sant' Andrea il y a toujours les *paparazzis*. Claudio Mangiarotti est toujours là. Avec moi il est très sympathique. Je vais souvent dîner le soir avec eux, parce qu'ils passent toute la journée immobiles dans l'attente que quelque personnage – moi par exemple – passe. Si tu vois un nuage qui se déplace comme un troupeau, ce sont les *paparazzis* autour de quelqu'un.

F. M. T. : À quel type de public s'adressent, à ton avis, les veline *de* Striscia la notizia ?

G. C. : Striscia est émis à un horaire où les enfants, les personnes âgées et les familles en général se retrouvent devant le poste de télé. Moi et Alessia, nous avons représenté le changement radical des *veline.* On est passé de celles qui prenaient la douche en public, les écolières sexy, à nous, qui étions un peu plus couvertes. Les gens de *Striscia* me cousent les vêtements dessus, et je bouge la tête comme le disent les chorégraphes Saverio Ariemma et Samantha Crippa. Cette chose est visible, tu peux le lire partout dans les commentaires à l'émission. Personne n'est aveugle et moi-même je lisais les commentaires, au sujet de la manière dont ils nous couvraient. Tout le monde se plaignait, tout le monde ! Le peuple italien, les hommes surtout. Il y avait aussi des commentaires positifs sur le fait qu'il y avait plus de soin dans les ballets, et que j'étais toujours la tête dessus-dessous, que je sautais, que je faisais des chorégraphies hardies.

ANNEXE 3 : Extrait du troisième entretien avec Giulia Calcaterra

Le troisième entretien semi-directif avec Giulia Calcaterra s'est déroulé le 21 janvier 2015, par téléphone, pour une durée de 1 h et l'audio a été intégralement enregistré.

*

F.M.T. : Sur quels critères se basent les membres du jury et Antonio Ricci, pour choisir les veline *?*

G. C. : Ils se font des idées en fonction des années qui passent. C'est évident qu'à une époque comme la nôtre, tu ne vas pas chercher une *pin-up.* Tu cherches à évoluer. Avant, il y avait les *pin-up* (il y avait même trois *veline* au début, fin des années quatre-vingt). Et puis au fil du temps les styles ont changé. À l'époque, elles étaient beaucoup plus plantureuses, la frange un peu bombée, années quatre-vingt-dix. Quand je suis arrivée la première fois à *Striscia,* on m'a montré un petit film de l'histoire de *Striscia,* qui montrait cette évolution. Antonio veut toujours être en phase avec son temps. Il donne des indications au jury sur la base de ce qu'il veut voir. […] C'est toujours le jury qui décide mais Antonio a l'œil, il en connaît des choses. C'est un génie, il ne s'est jamais trompé. Aujourd'hui, il veut des *girls next door* : maison, salle de sport, maison. Même dans les mouvements, en dessous du bassin, nous ne faisions rien. De temps en temps nous leur disions de nous faire bouger un peu les fesses, mais Antonio ne veut absolument plus de cela. Nous avons compris, dès le concours *Veline,* qu'il y avait eu un changement radical. Il y avait des filles provocantes, il y avait des filles raides, mais c'est nous qui avons gagné. …]. À mon avis, c'est très positif, mais les gens sont stupides et ignorants, et ils n'ont pas compris. Ils ont continué à penser que la *velina,* c'est la fille qui montre les fesses.

[…].

F. M. T. : Comment fonctionne le mécanisme de l'option ?

G. C. : Tout part d'un intérêt qui se développe. Si un client comme Gucci demande mon image pour un travail, c'est évident que tout le monde à Milan me voit et me veut aussi : ma valeur augmente. C'est quelque chose qui augmente ma possibilité de

travailler. Plus tu es visible, plus arrivent des clients qui veulent t'utiliser. Alors tout le monde souffle dans les voiles d'une fille, parce que tout le monde y gagne économiquement parlant, si elle fait un buzz, mais le premier qui a intérêt à gonfler la valeur d'une fille est son agent. C'est un mécanisme en boule de neige, une réaction en chaîne, un domino, qui commence avec le gossip et augmente avec ta visibilité. Mon image c'est ma richesse, c'est mon capital.

[…]

ANNEXE 4 : Extrait du quatrième entretien avec Giulia Calcaterra

Le quatrième et dernier entretien avec Giulia Calcaterra s'est déroulé en face à face à Milan au bar « Pixel » le 4 février 2015, pour une durée de 4 h. Cet entretien a été enregistré à l'aide d'un dictaphone et d'une caméra, afin de pouvoir suivre, *a posteriori,* les mouvements du doigt de Giulia sur l'écran, décrivant sa propre image.

Giulia nous donne rendez-vous à 11 h du matin, dans un bar de Corso Como où elle se rend souvent, à côté du « 10 Corso Como », *concept store* de luxe sur le modèle de *Colette* à Paris, dans la rue la plus à la mode de Milan. Corso Como est un dispositif panoptique : une rue remplie d'écrans télévisuels, miroirs transparents, *camphones*, appareils photographiques et « bras » pour iPhone brandis par les passants pour photographier les « personnages », caméras de surveillance, parois réfléchissantes. Tout semble se refléter intérieurement, diffracter et reproduire chaque visage et chaque corps comme dans une projection vers l'ailleurs, qui reste pourtant emmaillée dans la toile de cet « ici » totalisant. L'entretien a été enregistré à l'aide d'un dictaphone, et une caméra a servi à enregistrer les mouvements des mains de Giulia qui indiquent les images qu'elle décrit à l'écran.

*

F. M. T. : Quel genre d'indications vous donnent les chorégraphes ?

G. C. : Par exemple, lors d'un *stacchetto,* il fallait danser le mambo italiano. Là, il fallait que tu sois un peu plus féminine, que tu fasses des mouvements plus sensuels. Ils me disaient « cligne de l'œil », « déhanche-toi », « bouge un peu plus les fesses parce que le mouvement doit être plus sinueux… » Alors tu t'y efforces. L'autre fille, Alessia, était plus adaptée à ce genre de choses, moi non. Quand ils nous disaient « soyez plus schématiques dans vos mouvements, plus précises, moins fluides », pour moi c'était facile, parce que je viens de la gymnastique artistique et donc je suis plus technique. Elle, elle est plus farfelue, tu comprends… Alors nous incarnions deux styles différents… nous nous complétions. Il y a le côté technique et le côté séducteur.

[…]

F. M. T. : Regardons ensemble ce stacchetto :

103. Antonio Ricci, prod., id. & Mauro Marinello, réal., « La voce dell'insolvenza », *Striscia la notizia,* Canale 5*,* 1er décembre 2012. Photogramme.

G. C. : Oh mon dieu… [*embarras*]. Ce stacchetto, Alessia le détestait, parce qu'elle était assise derrière le public, c'est-à-dire que du poste télévisuel, on ne la remarque pas. Elle avait été positionnée derrière le public, assise par terre, en dessous d'une caméra, qui la serrait d'en haut. Alors elle le détestait, aussi parce qu'elle veut toujours être au centre de l'attention. Moi, je m'en tape ! Si tu remarques, tout de suite après, je vais faire une série de numéros acrobatiques. Je ne l'adorais pas non plus, mais disons que tout tournait autour de moi.

Regarde, là on voit que j'étais sur le point de tomber, mais mon visage devait garder le sourire.

F. M. T. : On dirait qu'ici tu as l'air amusé.

G. C. : C'est une fiction ! Avec cet élan, ça ne se voit pas, mais j'étais presque en train de tomber. Les gens qui filment ne montrent pas les pieds bien sûr. Et en plus tout est sur des talons ! Bien sûr mon visage ne l'a pas montré, mais en fait la cheville a cédé. Je ne pouvais pas montrer l'erreur. Alors c'est très difficile pour ça aussi. C'est une chose que je détestais le fait, le choix des costumes pour certains *stacchetti.* Si tu sais que j'ai un *stacchetto* acrobatique, tu ne peux pas me mettre une petite robe, parce que tu me compliques tout, avec les talons aiguilles en plus. Le *stacchetto* aurait été magnifique, beaucoup plus beau, acrobatique, les sauts auraient été différents, les ouvertures plus grandes. Si tu me mets la petite robe je n'arrive pas à

lever la jambe, je risque de me casser une cheville (je me suis cassé deux doigts pendant que je faisais *Striscia,* à cause de leurs chaussures, et j'ai dansé avec les doigts cassés…) [*embarras*].

F. M. T. : Et puis bien sûr on voit les culottes si tu lèves la jambe !

G. C. : On les voit. En dessous de la petite robe, quand ils savaient que nous devions faire un *stacchetto* acrobatique, les costumières devaient comprendre nos mouvements et, si tu regardes, ici, nous avons sous-vêtements et un petit pantalon cousu au-dessus.

104. Antonio Ricci, prod., id. & Mauro Marinello, réal., « *stacchetto Sfera* », *Striscia la notizia,* Canale 5*,* 1er décembre 2012. Photogramme.

Ils cherchent à coudre ce petit pantalon en tissu pour tenter en vain de garder la robe bien en place, mais cela ne marche pas. Mais eux, ils essayaient, parce qu'Antonio disait aux costumières « je ne veux rien voir », mais évidemment si tu me fais faire ce *stacchetto,* il faut bien voir quelque chose. En tout cas, moi j'étais très tendue, instable, mal à l'aise avec ce genre de *stacchetti.* […]

Ici, évidemment nous sommes en train de danser avec deux balles. Parce que si j'en pousse une, l'illusion optique est que ma balle arrive à Alessia. En réalité, ici il y a un technicien de la caméra qui a une autre balle dans la main, et qui la lui lance à la fin.

105. Antonio Ricci, prod., id. & Mauro Marinello, réal., « *stacchetto Sfera* », *Striscia la notizia,* Canale 5*,* 1er décembre 2012. Photogramme.

Tu vois, ici, elle fait des moues avec le visage. Moi non. Décomposée, je me lève après avoir fait le grand écart, les cheveux partout, tu vois. Là je ris, vraiment… Je n'arrive pas à sourire, j'avais envie de rire parce que j'avais fait n'importe quoi et je le savais, alors je riais. Alors qu'elle, elle est un peu comme ça… Elle est là, nichée là derrière… [*Giulia montre avec le doigt un petit point noir en haut à droite de l'écran].*

[…]

F. M. T. : Et puis, comme tu me disais, ton image est ton capital.

G. C. : Oui, absolument.

F. M. T. Comment gères-tu la différence entre ton image et ce que tu es vraiment ?

G. C. : Je la gère bien quand je suis autonome. Quand je ne suis pas autonome, quand je dois interpréter un autre type d'image, cela ne correspond pas à ma personnalité. Mais parfois, il n'y en a pas besoin, quand par exemple on me dit « allez, faisons une photo » : dans ces cas-là, ce n'est pas ma personnalité qui ressort, tu ne m'entends pas parler, tu vois seulement mon image.

[...]

F. M. T. : Quelle est la différence entre ton image et ce que tu es vraiment ?

G. C. : Ceux qui me connaissent depuis que je suis née savent. Ils savent que je suis une fille qui n'est pas intéressée à paraître… comment te dire… ils savent que même si je suis à la télévision, je suis moi-même. Et ceux qui me connaissent, ils voient ça tout de suite. Je suis spontanée, quand je fais une publicité je ne croise pas les jambes

devant tout le monde, parce que ce n'est pas naturel, et je ne suis pas en train de te parler comme ça maintenant. Je suis simple, sérieuse. Je ne me maquille pas. Quand je sors avec mes amies, je vais pas au sushi à 120 euros par personne à Brera, seulement pour le fait que je sais que toutes les personnalités y vont, et puis je ne vais pas à l'Armani le lundi parce que je sais qu'il y a Monsieur X, ou le mercredi parce qu'il y a le joueur de basket.

[…]

F. M. T. : Tu as dû développer des caractéristiques spécifiques pour adhérer à ton étiquette. Lesquelles ?

G. C. : Quand on parle de moi, tout le monde sait ce que je représente, et Antonio a cherché à changer d'image, à mon avis de manière un peu trop nette, en passant d'une Federica Nargi et Costanza Caracciolo qui dansaient de manière très provocante, à moi et Alessia chastes et pures. Mais dans tous les cas le stéréotype « *velina* » est resté tel quel. Les gens ne se rappellent pas le fait qu'Alessia et moi nous ne montrions pas nos fesses, nous nous exposions beaucoup dans les interviews, nous parlions de ce qui se passe dans le monde. Mais si pendant des années, tu me mets une *velina,* l'Italien moyen reste avec cette idée-là.

F. M. T. Construire sa propre étiquette est un engagement, n'est-ce pas ?

G. C. Non, c'est la maintenir ! C'est un vrai travail de maintenir ce que tu as dû construire. Maintenir ce dont on t'a affublé c'est plus difficile pour moi, parce que cela ne me correspond pas, alors en effet j'ai des problèmes tout le temps. Si je conduisais une émission comme *Wild,* ce serait très naturel pour moi. Par contre, on m'a affublé de l'étiquette « *velina* », alors que quand j'étais petite les gens me disaient « tu bouges comme un éléphant » ! […] Maintenant que j'ai quitté *Striscia,* je suis maître de moi-même. Avant, je leur appartenais. Maintenant, si je veux faire une permanente, je peux le faire. Avant non, parce que je devais rester cohérente avec mon étiquette. Le problème est que si tu es classifiée comme artiste, tu peux être bizarre. Moi pas. Le public changerait, tout changerait. Belén s'est fait tatouer très tard, une fois qu'elle a dépassé un certain niveau de carrière.

[…]

ANNEXE 5 : Extraits de l'entretien avec Angela

L'entretien avec Angela s'est déroulé dans un petit restaurant thaïlandais de Milan, le 3 février 2015. L'entretien, semi-directif, a été d'une durée de trois heures environ. Il a été enregistré à l'aide d'un dictaphone et sa transcription couvre dix-neuf pages. Pour protéger l'enquêtée, nous avons choisi de lui attribuer un nom de fiction, « Angela ».

*

F. M. T. : Tu peux me raconter un peu comment fonctionne le monde des escort-girls dans le réseau berlusconien basé à Milan ?

A. : Fête du Milan A. C. Longue table. À un certain moment, quand la fête était sur le point de terminer, Silvio dit : « Allez, tout le monde chez moi ! ». Tout le monde va à Arcore, sans contrôle de sécurité. Lui il possède un buste en gypse chez lui, à Arcore, à l'entrée. Un buste de Superman avec son visage. Ils vont tous dans la petite salle du bunga-bunga, cette petite discothèque dans le souterrain. Et là commence le rituel, c'est-à-dire que ces filles, les « bunghe », commencent à danser, à montrer les seins, elles font du burlesque, et puis il y a le rituel où il chante et joue avec Apicella et distribue un petit bracelet Damiani à toutes. Il s'agissait de ballets, pas d'orgies. Et puis vers une heure du matin, il prend deux filles et dit « OK tout le monde, la fête est finie » et il partait dans la chambre avec ces deux filles. Mais tu l'as entendue l'histoire de la fille qui est partie ? Elle disait qu'elle avait reçu un CD d'Apicella avec 2000 euros à l'intérieur, et qu'elle les a restitués ! Et on devrait y croire ! Quel cirque incroyable ! C'était vraiment un cirque, c'est-à-dire les réseaux de B., puis j'ai vu qui elles étaient… Nicole Minetti traînait toujours avec Giuseppe Cipriani, parce qu'elle avait eu une histoire avec Arrigo Cipriani, un type trop cool, les filles tombent toutes à ses pieds. Et lui, il avait les meilleures « bunghe », pas les « south-america », genre Minetti, c'est-à-dire les Italiennes, celles qui avaient un peu plus de cervelle. Il les présentait par-ci par-là, aux tables, pour faire monter l'addition. Le restaurant Cipriani à Ibiza est « the spot ». Il est toujours plein, il y a toujours les gens les plus cool d'Ibiza, et ça coûte une folie. Par exemple une pasta coûte trente euros, pour te donner une idée. Mais les gens y vont parce que c'est Cipriani, pour se montrer et pour voir qui se trouve à Ibiza. Et puis c'est amusant, parce qu'à Ibiza, on ne peut pas

dire que les gens souffrent. Ibiza a des clients hallucinants au niveau des dépenses, des gens qui n'ont pas de budget, la dévastation. Moi j'avais connu les jumelles De Vivo à Ibiza. Elles sont super sympathiques entre autres, et elles ne sont même pas vulgaires, je pourrais te dire. Mais en fait elles ont inscrit sur le front « voici mon IBAN, fais-moi un virement ». Si tu es une jumelle De Vivo, tu connais Giuseppe Cipriani, parce que vous avez fait mille fêtes ensemble, il est ami de tes amis italiens qui t'ont toujours emmenée partout, et c'est quoi le *deal* ? Le *deal* c'est que tout le monde trouve son avantage, donc Giuseppe dit « viens, que je présente untel ». À Ibiza, ce n'est pas dit que l'on couche ensemble, parce qu'on ne fait pas de sexe. Si tu penses aller avec tes amies à Ibiza pour faire du sexe, les gens ils s'en tapent, parce qu'ils sont tous sous coke, parce qu'ils sont tous heureux, et puis c'est très fatiguant physiquement, et l'atmosphère est si belle, heureuse, légère, que tu ne regardes même pas la femme qui est devant toi et si tu ne te trouves pas bien avec elle, deux minutes après tu en rencontres déjà une autre. C'est un *deal* de la beauté. Le problème est qu'est-ce qu'ils entendent par « beauté ». Ce n'est pas du tout réductible à un facteur esthétique. Ce n'est pas du tout ça. Par exemple, toutes – sauf Minetti, qui est bilingue et qui a un peu de plomb dans la tête – sont une *tabula rasa.* Ce sont des personnes qui ont du mal à passer du napolitain à l'italien, donc imagine quelle connaissance de l'anglais peuvent avoir ces personnes. Zéro. Donc elles se limitent aux sempiternels réseaux d'Italiens et aux entrepreneurs napolitains qui vont à Capri. Les « bunghe bunghe » sont toutes des filles extrêmement sympathiques : elles font rire, elles ont toutes le sourire. Ici à Milan tu trouves tous les mannequins de l'Est, qui sont exactement l'opposé : elles sont beaucoup plus *cheap,* elles vont avec n'importe qui pour avoir le dîner de trente euros payé, parce qu'elles ont des payes misérables, et puis elles ne sont même pas belles, elles n'ont pas de personnalité. Donc la fille moins parfaite mais plus sensuelle et sympathique, qui te fait rire de la première à la dernière minute, et puis elles se confient à toi, elles ne sont pas hypocrites. Leur rêve c'est l'homme avec beaucoup d'argent qui les emmène faire du shopping, et les épouse. Mais il y a toujours un *do ut des* avec elles. Le beau mec, il peut même bien s'entendre avec elles, mais après une semaine, quand il voit comment elles sont, comment elles raisonnent, il arrête. Les deux jumelles De Vivo sont désormais stigmatisées. On sait qu'il s'agit des De Vivo de B., et donc tout le monde les évite. Parce qu'elles sont sorties sur toutes les unes des journaux, et donc c'est mauvais de sortir avec elles. Je me rappelle une fois, j'étais à Ibiza, avec un ami

qui est d'origine marocaine, et Parisien de fait, mais très intelligent, parce qu'il possède une entreprise pharmaceutique, c'est un gangster, il s'habille genre rappeur, comme un fou, très intelligent. Nous étions à Ibiza et je me souviens que Giuseppe dit « Ah Nicole, je te présente Saïd ! ». Et lui il l'a regardée et il a dit « non, je ne la veux pas, pourquoi tu me la mets ici ? ». Traduction : je suis une personne sérieuse, j'ai une entreprise pharmaceutique, je ne veux pas être associé à Nicole Minetti. […] Ce sont les Italiens qui se prennent ces filles. Ou bien ceux qui sont si puissants, qu'ils s'en tapent. Ou bien beaucoup de mecs tombent dans le piège pour dire « moi je me tape la fille que Berlusconi devra payer pour avoir ». […] Pour ces filles, rencontrer Berlusconi a été un vrai coup de chance.

[…]

Aïda Yespica est richissime. C'est la plus riche de toutes, c'est un canon. Si tu la vois, tu te sens mal tant elle est belle. Elle s'est refait les seins et c'est tout, et le nez peut-être. C'est quelque chose d'embarrassant. Plus que belle. Parce qu'elle est élégante, elle n'est pas *cheap* vénézuélienne, elle a des chevilles si fines, des jambes élancées, des mains magnifiques, une posture, des cheveux, ce sourire. Si elle passe dans la rue, là-bas au fond, tu la vois. Magnifique. Complètement ignorante, très généreuse et bonne. Elle sort avec un autre banquier, qui lui donne une quantité d'argent immonde, mais elle invite toujours ses amis, elle a acheté une maison à son meilleur ami homo, et c'est la personne que si jamais tu as besoin de quelque chose, elle est toujours là. Elle est très très généreuse. Et en effet une amie me disait, que ce monsieur […], n° 1 de Barclays, un génie de la banque, lui donne tellement d'argent parce qu'il voit qu'elle est généreuse, et qu'elle ne garde pas tout pour elle. Et cette chose-là, certains hommes aiment beaucoup. Que leur compagne traite bien les gens tout autour. L'aura de ces personnes se diffuse à travers la générosité de leurs femmes. Tout fonctionne comme ça. …]. Cette chose de la diffusion du pouvoir ne passe pas seulement à travers les femmes, mais surtout – et c'est quelque chose de très étrange, que tu n'imaginerais jamais – à travers les lèche-culs, les hommes de main des puissants. Par exemple : à plusieurs reprises j'ai connu ces génies de la finance, ou entrepreneurs de génie, extrêmement puissants, richissimes, qui peuvent se permettre d'avoir n'importe qui à leurs côtés. Cela pourrait être Christine Lagrande [*sic*] du FMI ou Eva Herzigova, n'importe qui. Et ils n'arrêtent pas de sortir de l'argent, de payer les vols en business et d'autres choses comme ça, à ces brutes qui leur trouvent des mannequins *cheap,* qui leur volent l'argent en club de nuit, qui font

du braconnage, tu comprends. Et ces puissants savent que ces gens-là leur volent de l'argent, par-ci par-là. C'est une question d'image. […] Ceux qui continuent à traîner avec leur entourage, sont toujours très peu sûrs d'eux-mêmes, en général c'est des musulmans. Ils ont toujours des passeurs, des parasites tout autour. Et dans leur mentalité, cela fait plus de prestige que d'avoir plein de belles femmes autour de soi. Mais en plus, autour de chaque parasite, il y a les femmes. C'est comme une ruche, une fleur, les abeilles sur le miel. Dans le cas de B., c'était ses passeurs qui abusaient de lui. L'initiative part toujours de ces gens-là, jamais du chef. Le chef exprime rarement un désir, ce sont eux qui cherchent à interpréter les désirs du chef. […] Parce que les chefs sont des personnes aux grandes capacités intellectuelles. Ils en ont vu des choses dans leur vie. Quand tu es à un niveau si haut, même si on t'amène un monstre, tu es galant. …]. Ce sont ces gens-là qui n'apporteront jamais un monstre. Parce qu'ils ont le mythe déifié du chef. Comme le mythe classique de l'homme primordial avec la foudre, et le mec qui ne comprend pas et qui a peur que la foudre l'attrape. Les gens du dessous, ils n'arrivent pas à comprendre la mentalité du chef, qui fondamentalement s'en fout, tu comprends ? […] C'est la mentalité classique du subalterne. Tu comprends, ces gens-là étaient convaincus que Berlusconi aimait les meufs d'Amérique du Sud, parce que personne ne lui a amené rien de mieux ! […] Si j'avais été Berlusconi, OK, j'aurais dit : je veux être entouré des femmes les plus canon de la planète, genre, je ne parle pas de Yespica, parce qu'il l'a déjà eue, mais, que sais-je, une super chic, la Carla Bruni de la situation, tu comprends ? Bruni, c'est du haut niveau. Elle a fait les couvertures de *Vogue,* capital symbolique aux étoiles, ou bien une de ces femmes russes comme la femme d'Abramovic, Dasha, qui est magnifique, et qui vient aussi d'une famille riche, tu vois ? Ou bien une fille qui soit diplômée en physique nucléaire, compris ? […] Mais puisqu'il n'avait pas le temps d'exprimer ces désirs, il a pris ce qu'on lui a mis devant le nez, au goût d'Emilio Fede. L'intermédiaire ne comprend jamais ce qui plaît au chef. […] Le goût était celui de Fede, plutôt que celui de Lele Mora. Mora était amoureux de Fabrizio Corona, le roi des rois des *paparazzi,* et à mon avis ils ont été ensemble, vu tout l'argent que Mora lui a donné […].

Pour faire un discours sérieux, ce n'est plus désormais une question d'esthétique. Je crois que c'est une affaire d'ego et d'insécurités réfléchies, dans la popularité imaginée d'autres personnes. Je ne sais pas comment faire pour t'expliquer. L'imagination du prestige. Dans laquelle les chefs doivent savoir faire imaginer des

choses. Je crois que l'image de l'imaginant, fait l'imaginé. Et l'imaginé dit : « Ah, mais s'ils me pensent ainsi, s'ils me voient ainsi, comme quelqu'un qui a plein d'argent, plein de pouvoir, alors je vais continuer à faire ainsi ». De fait, les autres sont en train de te prendre de l'argent. Mais de cette façon-là, le chef devient encore plus riche : c'est une chaîne. […]

Nous étions dans une discothèque et quinze filles-image arrivent. Je leur ai dit : « venez ! » (pour donner un exemple de ce que je te racontais, au sujet du fait que les chefs aiment que leur fille soit généreuse.) Et donc je les ai invitées à notre table et j'ai commandé cinquante bouteilles, elles s'amusaient comme des folles, et lui il ne les a même pas regardées. …]. L'esthétique, c'est une question de jeux, de temps, de cynisme, d'exploiter les faiblesses des hommes. …]. En plus, l'esthétique est une esthétique de reflet, mais la relation s'instaure toujours sur des problèmes intimes fondamentalement, des insécurités des chefs. Les femmes doivent être intelligentes pour comprendre ces faiblesses. Les intermédiaires *croient* connaître ces faiblesses, mais les femmes le *savent.* Parce qu'une femme possède une composante sexuelle qui arrive à les détourner, à les confondre, à les ensorceler. L'intermédiaire, pas. Les PR [*Public Relation*] sont l'élément clé. […] Moi j'ai un réseau impressionnant […]. J'ai vu comment fonctionnent les psychologies et les interactions aux niveaux élevés. […].

INDEX DES NOTIONS

A

Actes d'image · 17, 30, 100, 135, 156, 166, 169, 198, 220, 277, 292, 372, 376
Actes d'image et actes sexuels
infrapolitiques quotidiennes de l'image 173 · 121, 182, 303, 310, 383
Actes de langage · 100, 162, 164, 169, 186, 219, 292
Actes discursifs · 33, 208
Actes institutionnels · 128, 136
Actes sexuels · 106, 108, 109, 110, 130, 135, 182, 185, 335
Actes spatiaux · 33, 164, 261
Actes temporels · 33, 130, 162
Affects · 27, 32, 41, 42, 53, 76, 97, 133, 146, 149, 150, 185, 196, 200, 208, 210, 211, 213, 214, 218, 219, 223, 231, 239, 244, 246, 252, 253, 260, 265, 276, 311, 313, 315, 316, 345, 346, 354, 356, 361, 363, 370, 374
Agency · 16, 17, 19, 20, 21, 40, 45, 50, 51, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 118, 119, 120, 123, 132, 133, 135, 140, 141, 145, 146, 149, 152, 153, 158, 168, 172, 179, 180, 186, 194, 195, 197, 201, 208, 213, 217, 222, 223, 227, 228, 238, 244, 248, 249, 251, 255, 268, 274, 305, 309, 310, 313, 320, 321, 328, 332, 335, 338, 342, 343, 347, 352, 353, 355, 356, 357, 360, 368, 369, 374, 376, 380, 437, 440, 441, 444
Aguicher et cristalliser les regards 174 · 45, 104, 156, 182, 240, 286
Aliénation · 14, 15, 16, 40, 91, 138, 144, 195, 208, 221, 222, 226, 360
Amour · 11, 17, 22, 73, 86, 94, 109, 110, 176, 177, 218, 234, 237, 244, 245, 247, 249, 252, 253, 254, 255, 257, 264, 265, 267, 271, 272, 273, 274, 275, 277, 278, 298, 305, 315, 321, 330, 331, 333, 336, 342, 363, 370, 376, 393
Annexion · 17, 21, 189, 234, 257, 276, 279, 311, 343, 356, 370
Anti-berlusconisme · 370
Appareil · 17, 31, 38, 50, 53, 103, 142, 147, 148, 225, 230, 284, 310, 354, 358, 371, 445
Apparences · 14, 30, 43, 91, 101, 110, 119, 122, 124, 127, 137, 150, 157, 179, 193, 204, 218, 220, 267, 271, 286, 298, 327, 328
Appropriation · 207, 362
Attribution (de croyance, de charisme…) · 25, 132, 144, 145, 221, 235, 236, 244, 255, 271, 281, 306, 308, 310, 342, 347, 356, 366
Autorité · *11*, 22, 23, 31, 39, 51, 71, 75, 87, 102, 108, 109, 132, 133, 136, 143, 145, 148, 150, 152, 176, 180, 194, 196, 198, 203, 205, 206, 207, 216, 218, 220, 221, 222, 225, 228, 231, 232, 233, 236, 242, 245, 247, 249, 250, 253, 254, 255, 256, 281, 298, 303, 305, 306, 315, 332, 338, 341, 342, 343, 347, 348, 352, 356, 357, 358, 365, 366, 367, 370, 377, 380
Autorités premières · 22, 109, 136, 150, 221, 315
Autorités secondes · 102, 136, 137, 195, 220, 315, 348, 352, 368, 370

B

Berlusconisme · 16, 37, 41, 43, 44, 48, 56, 82, 237, 243, 248, 277, 284, 329, 339, 366, 375, 377, 379
Bricolage · 30, 205

C

Capital image · 122, 123, 128, 129, 131, 138, 139, 140, 143, 174, 189, 213, 226, 250, 258, 259, 314, 362, 380
Capitalisme · 11, 15, 18, 19, 22, 55, 57, 58, 61, 76, 88, 89, 90, 92, 97, 104, 127, 137, 138, 173, 209, 225, 236, 259, 277, 298, 303, 304, 309, 312, 313, 329, 331, 341, 361, 362, 363, 367
Casting · 30, 106, 111, 114, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 164, 165, 167, 169, 170, 173, 186, 195, 214, 343, 436, 437
Casting
un rite d'initiation médiatique 146 · 14, 38, 45, 104, 155, 171, 239, 286, 383
Charisme · 1, 11, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 41, 46, 61, 107, 108, 132, 144, 145, 151, 195, 196, 221, 228, 234, 236, 237, 238, 239, 240, 243, 244, 246, 248, 249, 250, 251, 252, 255, 257, 258, 260, 263, 265, 268, 269, 271, 273, 274, 276, 277, 278, 280, 281, 283, 285, 286, 287, 290, 292, 298, 300, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 314, 315, 319, 323, 325, 328, 331, 332, 333, 335, 339, 341, 342, 343, 346, 348, 349, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 364, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380
Charisme visuel · 17
Chef · 11, 17, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 37, 41, 45, 53, 56, 61, 62, 63, 64, 71, 85, 86, 93, 101, 107, 108, 109, 116, 125, 127, 132, 151, 168, 171, 221, 227, 234, 235, 236, 237, 239, 240, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 283, 284, 285, 287, 289, 291, 293, 295, 296, 297, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 323, 326, 327, 329, 331, 332, 333, 334, 335, 338, 339, 341, 342, 346, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 375, 376, 377, 379, 383, 438, 441, 453, 454
Co-construction de l'image et du charisme · 21, 27, 142, 187, 214, 222, 248, 354, 367
Commandement · 16, 17, 20, 22, 23, 24, 27, 29, 35, 37, 42, 71, 88, 97, 168, 179, 206, 207, 228, 231, 233, 234, 235, 242, 243, 245, 246, 247, 250, 254, 257, 260, 275, 277, 302, 307, 311, 312,

315, 322, 333, 337, 339, 343, 346, 348, 351, 353, 354, 355, 357, 362, 365, 367, 377
Commander par l'image 229 · 14, 38, 45, 104, 155, 171, 239, 286, 383
Communauté charismatique · 107, 244, 309, 339, 367
Communauté esthétique · 21, 137, 145, 150, 234, 309, 338, 374
Conflit d'intérêts · 241, 364
Consensus · 11, 43, 62, 65, 81, 82, 98, 137, 140, 189, 214, 228, 240, 252, 255, 258, 276, 298, 314, 315, 322, 326, 357, 359, 360, 364, 373
Consentement · 37, 104, 207, 230, 255, 257, 273, 277, 281, 286, 295, 332, 348, 351, 354, 355, 356, 370, 372
Contre-information · 359
Contre-révolution · 53, 60, 77, 83, 148
Coopération · 29, 125, 131, 143, 197, 201, 233
Corps · 1, 145, 11, 15, 16, 18, 19, 21, 26, 27, 30, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 53, 60, 63, 65, 71, 72, 75, 77, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 103, 106, 107, 108, 111, 115, 116, 119, 120, 121, 122, 124, 128, 129, 131, 139, 141, 142, 144, 145, 146, 148, 151, 152, 155, 156, 161, 162, 164, 166, 168, 170, 171, 172, 173, 176, 177, 178, 179, 181, 183, 186, 187, 194, 197, 201, 202, 203, 205, 210, 212, 213, 214, 215, 218, 220, 221, 223, 225, 226, 231, 234, 237, 239, 242, 247, 250, 254, 258, 259, 264, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 275, 276, 277, 278, 279, 284, 287, 290, 295, 297, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 307, 308, 309, 310, 313, 314, 317, 318, 325, 327, 328, 329, 331, 332, 333, 334, 336, 338, 339, 340, 342, 343, 345, 348, 350, 351, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 360, 361, 363, 367, 370, 371, 372, 373, 375, 376, 379, 440, 445
Corps désirs
  le visuel pornographique 36 · 14, 38, 45, 104, 155, 171, 239, 286, 383
Corps étendu · 82, 120, 121, 142, 144, 181, 213, 220, 222, 226, 267, 279, 280, 300, 301, 302, 304, 305, 308, 313, 334, 348, 351, 365, 367, 370
Corps interdits
  la sexualisation de la visualité 63 · 72, 121, 125, 182, 258, 303, 310, 383
Corps machines
  le visuel comme ornement politique *79* · 28, 30, 50, 87, 125, 144, 384
Croyance · 20, 21, 22, 24, 26, 27, 30, 37, 38, 100, 102, 118, 119, 122, 124, 132, 137, 144, 145, 146, 150, 151, 157, 167, 170, 178, 180, 181, 187, 188, 196, 203, 204, 208, 213, 215, 216, 218, 220, 221, 223, 230, 231, 234, 243, 244, 248, 251, 260, 266, 267, 268, 274, 277, 279, 281, 286, 288, 296, 298, 308, 315, 322, 333, 338, 341, 342, 343, 347, 349, 351, 353, 355, 356, 357, 366, 367, 370, 373, 450, 454
Culte · 21, 25, 43, 61, 77, 78, 83, 85, 88, 102, 122, 126, 145, 148, 149, 150, 167, 172, 180, 181, 213, 214, 218, 225, 234, 237, 239, 251, 262, 265, 286, 287, 290, 291, 294, 295, 296, 299, 306, 308, 309, 310, 327, 335, 340, 342, 343, 344, 345, 350, 351, 352, 355, 358, 367, 369, 372
Cultural Studies · 16, 18, 20, 28, 29, 31, 34, 37, 38, 39, 52, 105, 144, 147, 173, 219, 220, 221, 227, 380
Culture populaire · 15, 18, 20, 24, 28, 31, 33, 40, 43, 45, 52, 69, 71, 79, 83, 84, 85, 87, 93, 96, 101, 111, 126, 140, 143, 158, 176, 178, 184, 185, 193, 203, 205, 212, 226, 227, 234, 242, 271, 279, 281, 296, 297, 309, 343, 352, 354, 357, 375, 379, 438
Culture visuelle · 11, 19, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 37, 38, 39, 42, 43, 61, 83, 98, 101, 111, 123, 144, 145, 146, 147, 167, 219, 225, 235, 267, 284, 299, 301, 337, 372, 378
Cyborg · 167, 168, 169, 173, 178, 214, 215, 216, 218, 334, 336, 342

D

Décentralisation du charisme · 27, 286, 367
Déconstruction · 44, 121, 222, 281, 360, 366
Dénaturalisation du charisme · 27, 244, 258, 281, 366
Dépersonnalisation du charisme · 27, 366
Désir · 11, 17, 24, 53, 62, 64, 76, 78, 79, 86, 92, 101, 113, 115, 132, 134, 138, 146, 164, 175, 176, 179, 191, 198, 202, 212, 215, 216, 224, 255, 256, 257, 263, 265, 272, 273, 275, 276, 281, 282, 292, 295, 304, 308, 311, 312, 315, 324, 325, 333, 335, 338, 341, 342, 344, 347, 354, 356, 370, 372, 453
Détournement · 44, 61, 63, 66, 198, 200, 205, 217, 221, 257, 273, 311, 327, 329, 331, 370
Diffusion du charisme et de l'image · 16, 38, 43, 51, 52, 53, 67, 71, 72, 73, 77, 78, 80, 81, 98, 101, 102, 106, 107, 108, 121, 136, 137, 138, 140, 143, 153, 166, 172, 194, 221, 223, 239, 240, 270, 276, 278, 289, 296, 298, 301, 306, 313, 326, 335, 337, 343, 346, 348, 354, 357, 361, 365, 367, 370, 371, 452
Discours · 11, 17, 20, 21, 28, 31, 32, 33, 62, 76, 102, 109, 133, 135, 140, 147, 150, 152, 153, 156, 165, 167, 196, 199, 208, 210, 212, 220, 221, 232, 234, 237, 241, 242, 248, 252, 253, 255, 256, 257, 265, 267, 274, 277, 290, 292, 294, 300, 305, 306, 307, 317, 319, 323, 326, 339, 345, 352, 354, 356, 373, 453
Dispositif · 29, 53, 54, 91, 103, 120, 142, 143, 144, 150, 220, 225, 230, 306, 313, 322, 354
Dispositif visuel · 17, 21, 120, 189, 354
Distribution du charisme et de l'image · 71, 107, 115, 120, 122, 136, 141, 142, 145, 146, 148, 170, 181, 218, 220, 222, 223, 248, 300, 303, 307, 313, 316, 343, 352, 355, 361, 367, 371
Domination · 11, 17, 19, 21, 22, 24, 25, 30, 41, 42, 51, 62, 89, 105, 127, 136, 147, 148, 151, 153, 194, 196, 198, 204, 206, 207, 210, 213, 214, 216, 217, 219, 226, 227, 230, 234, 235, 243, 245, 249, 250, 252, 256, 257, 263, 264, 265, 267, 272, 275, 277, 278, 280, 281, 287, 294, 297, 301, 319, 322, 323, 328, 332, 341, 351, 355, 357, 359, 364, 366, 368, 370, 371, 372, 376

E

Économie esthétique · 11, 20, 101, 102, 106, 138, 143, 206, 210, 283, 312, 351

Efficacité de l'image · 21, 53, 98, 108, 149, 150, 159, 161, 162, 164, 167, 169, 175, 180, 194, 196, 201, 204, 214, 223, 228, 231, 239, 247, 249, 258, 266, 272, 285, 286, 290, 291, 294, 295, 299, 305, 309, 310, 313, 315, 322, 325, 331, 332, 333, 335, 337, 338, 349, 354, 356, 366, 368
Émancipation · 30, 87, 175, 176, 179, 195, 213, 215, 217, 332, 360
Émotion · 100, 128, 129, 133, 137, 149, 151, 185, 186, 189, 208, 225, 239, 244, 246, 252, 253, 312, 334, 361, 363
Empire · 24, 27, 43, 45, 50, 52, 61, 82, 105, 140, 153, 232, 236, 239, 267, 295, 298, 303, 307, 317, 321, 352, 355, 364, 380
Enchaînements d'actes · 21, 33, 37, 50, 73, 80, 82, 88, 89, 90, 91, 92, 134, 162, 187, 193, 207, 220, 308, 390, 423, 444, 454
Entreprise · 22, 39, 60, 94, 106, 108, 112, 129, 131, 142, 162, 181, 189, 194, 223, 232, 233, 234, 239, 240, 245, 248, 249, 254, 277, 287, 301, 302, 303, 305, 306, 308, 322, 337, 352, 363, 364, 452
Érotisme · 11, 16, 20, 40, 42, 45, 52, 55, 57, 59, 60, 62, 66, 69, 72, 73, 76, 77, 83, 84, 85, 86, 90, 97, 98, 110, 114, 171, 172, 177, 178, 180, 186, 190, 191, 200, 203, 215, 244, 258, 264, 275, 279, 310, 316, 320, 321, 323, 326, 340, 343, 363, 374, 442
Escort-girl · 20, 22, 47, 49, 106, 107, 108, 109, 110, 114, 256, 268, 274, 313, 335, 339, 369, 450
Esthétique · 15, 17, 18, 33, 34, 35, 38, 43, 50, 55, 88, 89, 101, 104, 105, 117, 120, 122, 123, 127, 130, 132, 137, 138, 143, 149, 155, 173, 174, 180, 182, 192, 193, 204, 206, 207, 212, 218, 226, 232, 234, 248, 259, 263, 268, 276, 277, 279, 287, 294, 296, 300, 303, 311, 312, 327, 331, 333, 335, 351, 354, 363, 367, 374, 375, 451, 453, 454
Esthétisation · 14, 15, 138, 171, 298, 310
Étendre le corps et distribuer l'image charismatique 288 · 50, 110, 167, 189, 245, 300
Etiquette · 21, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 131, 143, 152, 158, 161, 177, 182, 187, 189, 191, 192, 194, 195, 197, 200, 204, 206, 210, 211, 213, 214, 216, 217, 223, 265, 274, 341, 342, 346, 369, 371, 441, 449
Excitation · 17, 108, 133, 135, 136, 140, 145, 149, 151, 215, 218, 272, 293, 304, 305, 309, 335, 338, 343, 347, 353, 357, 368, 375

F

Faire la perruque · 221, 263, 267
Fascination · 15, 18, 24, 97, 167, 168, 173
Fascisme · 15, 17, 35, 62, 65, 66, 69, 71, 84, 88, 92, 93, 94, 96, 97, 175, 176, 258, 297, 298, 316, 323, 326, 327, 335, 346, 350, 376
Féminisation · 106, 213, 257, 264, 273, 311, 363
Féminismes · 19, 20, 23, 26, 40, 53, 54, 85, 87, 105, 106, 110, 134, 168, 173, 174, 176, 183, 185, 192, 199, 211, 212, 215, 219, 222, 223, 234, 244, 256, 257, 296, 311, 314, 324, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 348, 354, 358, 359, 360, 361, 362, 365
Féminité · 11, 16, 18, 19, 20, 30, 37, 41, 43, 47, 53, 54, 64, 70, 72, 76, 82, 87, 90, 95, 96, 97, 106, 110, 114, 122, 127, 156, 171, 172, 173, 174, 176, 179, 182, 185, 192, 195, 202, 213, 214, 215, 217, 227, 234, 237, 253, 256, 257, 264, 268, 269, 270, 272, 273, 274, 275, 276, 279, 281, 310, 315, 318, 321, 326, 327, 330, 331, 332, 333, 334, 336, 338, 339, 341, 342, 355, 357, 360, 361, 362, 370, 371, 372, 445
Fétiche · 151, 170, 188, 268, 295, 335
Figure · 15, 18, 23, 37, 43, 44, 45, 53, 60, 62, 72, 74, 75, 76, 89, 90, 93, 97, 98, 105, 110, 115, 121, 165, 167, 169, 171, 173, 178, 182, 193, 198, 202, 214, 215, 234, 236, 237, 241, 245, 246, 247, 250, 255, 256, 257, 258, 261, 262, 263, 264, 270, 272, 275, 283, 286, 287, 296, 297, 301, 308, 309, 310, 312, 313, 315, 324, 328, 334, 336, 339, 341, 346, 348, 350, 352, 354, 356, 357, 358, 366, 370
Figures de la *velina* · 75, 76, 171, 173, 174, 180, 204, 345, 350, 408
Fordisme · 35, 76, 89, 361

G

Généalogie visuelle · 11, 28, 35, 37, 42, 43, 51, 74, 97, 121, 141, 171, 256, 268, 270, 301, 330, 336, 356, 357, 377
Genre · 19, 20, 31, 39, 43, 64, 78, 81, 83, 84, 85, 86, 88, 105, 111, 123, 126, 129, 139, 146, 182, 187, 190, 191, 192, 193, 200, 211, 213, 214, 216, 221, 233, 236, 249, 261, 265, 268, 272, 274, 276, 296, 314, 325, 326, 328, 339, 341, 346, 354, 368, 369, 378, 445, 447, 450, 453
Glamour · 16, 17, 23, 25, 55, 66, 101, 122, 141, 148, 213, 276, 309, 310, 321, 338, 341, 342, 351, 352, 356, 368
Gouvernement · 25, 42, 45, 48, 56, 81, 82, 87, 114, 155, 179, 230, 231, 242, 250, 268, 294, 298, 302, 314, 317, 324, 331, 332, 339, 341, 342, 349, 350, 353, 363, 376
Gouvernementalité · 24, 53, 230, 231, 232, 277, 281, 315, 339, 348, 353

H

Hégémonie · 15, 34, 43, 63, 144, 152, 226, 313, 360, 364

I

Icône · 13, 16, 18, 25, 63, 77, 85, 149, 173, 180, 219, 239, 267, 273, 282, 286, 291, 295, 298, 320, 328, 346, 350, 355
Iconologie libidinale · 93, 186, 235, 252, 278, 280, 294, 295, 298, 315, 324, 333, 338, 342, 348, 351, 354, 356, 371, 372, 376

Idéologie · 28, 34, 38, 43, 57, 67, 87, 100, 103, 122, 137, 144, 152, 197, 222, 231, 237, 247, 297, 323, 354, 359
Idole · 181, 186, 218, 223, 300, 328
Illusio · 14, 16, 19, 27, 130, 137, 152, 168, 176, 186, 190, 201, 216, 221, 234, 257, 259, 272, 278, 310, 314, 315, 338, 341, 343, 348, 355, 357, 358, 366, 372, 448
Image de Berlusconi · 11, 21, 22, 235, 244, 251, 253, 257, 268, 286, 291, 292, 295, 299, 301, 308, 310, 315, 325, 330, 352, 355, 366
Image de la *velina* · 11, 17, 18, 21, 24, 27, 37, 38, 42, 98, 102, 104, 122, 123, 124, 127, 130, 138, 142, 144, 145, 147, 148, 149, 152, 153, 156, 181, 189, 201, 210, 213, 214, 216, 217, 218, 219, 220, 222, 223, 230, 232, 236, 244, 249, 276, 280, 283, 297, 312, 343, 346, 353, 370, 373, 374
Image distribuée · 22, 138, 143, 145, 148, 226, 279, 296, 301, 338, 351
Imaginal · 302, 333, 374
Imagination · 146, 165, 180, 247, 294, 295, 353, 363, 374, 454
Imitation · 27, 117, 134, 136, 138, 140, 141, 146, 150, 168, 172, 218, 220, 224, 247, 268, 276, 283, 284, 333, 335, 338, 343, 349, 355, 357, 373, 375, 379
Incitation · 22, 24, 34, 110, 148, 178, 230, 231, 322, 326, 351, 375
Incorporation visuelle · 21, 34, 39, 65, 103, 120, 121, 122, 152, 155, 161, 162, 172, 173, 192, 214, 268, 273, 277, 308, 343, 345
Industries culturelles · 15, 17, 19, 20, 29, 34, 35, 39, 40, 62, 98, 100, 103, 105, 109, 111, 114, 143, 145, 149, 150, 213, 215, 220, 221, 226, 227, 231, 234, 298, 299, 309, 351
Influence · 24, 37, 61, 75, 105, 117, 131, 132, 136, 148, 150, 181, 231, 233, 247, 250, 257, 280, 326, 354, 375, 440
Infrapolitiques de l'image · 11, 20, 21, 30, 32, 37, 39, 61, 152, 182, 195, 196, 198, 202, 204, 205, 207, 210, 211, 216, 219, 221, 225, 227, 228, 230, 240, 353, 368, 370, 373, 374
Institution · 28, 30, 31, 33, 38, 53, 60, 67, 87, 93, 103, 144, 148, 149, 150, 167, 176, 178, 223, 230, 262, 300, 307, 319, 323, 324, 329, 332, 341, 354, 359, 368, 376
Interactionnisme · 20, 21, 26, 31, 35, 103, 121, 127, 137, 143, 146, 150, 153, 156, 179, 182, 187, 188, 190, 191, 192, 199, 200, 207, 211, 220, 227, 247, 248, 266, 275, 284, 302, 306, 312, 335, 374, 436, 454
Interdisciplinarité · 32, 150
Intermédiaires culturels et esthétiques · 11, 20, 30, 38, 49, 101, 103, 104, 107, 108, 110, 111, 112, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 129, 132, 133, 135, 136, 141, 144, 145, 146, 148, 149, 150, 151, 181, 182, 188, 205, 220, 226, 235, 244, 299, 301, 302, 306, 308, 309, 314, 315, 329, 336, 338, 341, 342, 343, 344, 345, 348, 352, 354, 355, 356, 368, 370, 376, 453, 454
Intermédialité · 60, 148, 150, 351, 370
Invisibilité · 18, 51, 217, 235, 358

J

Jouissance · 27, 53, 62, 75, 194, 281, 314, 323, 324, 326, 328, 335, 342, 346, 350, 365

L

L'agency de la velina
la force de son image. 186 · 64, 194
L'efficacité de la velina 298 · 72, 121, 125, 182, 258, 303, 310, 383
L'image de la velina et le commandement charismatique 300 · 72, 122, 259
L'image vivante 158 · 50, 110, 167, 189, 245, 300
L'intermédiaire comme entremetteur 102 · 50, 110, 167, 189, 245, 300
L'œil de l'intermédiaire 108 · 64, 194
La comédie érotique à l'italienne · 74, 83, 138, 334
La contre-révolution télévisuelle de *Drive in* · 77, 132, 268, 315
La domination de l'amour · 50, 110, 167, 189, 235, 245, 300
La fabrication collective du charisme · 45, 104, 156, 182, 240, 275, 286
La féminité du chef · 77, 132, 258, 268, 315
La mise en scène quotidienne du pouvoir de l'image · 50, 110, 167, 180, 189, 245, 300
Langage · 21, 30, 31, 32, 33, 34, 39, 52, 64, 71, 73, 150, 170, 203, 208, 219, 232, 240, 242, 247, 255, 266, 277, 294, 303, 330, 333, 361
Le corps étendu de la velina · 72, 121, 125, 182, 258, 303, 310, 383
Le corps étendu de la velina 113 · 72, 121, 125, 182, 258, 303, 310, 383
Leader obscène · 237, 280, 291, 292, 294, 298, 309, 324, 325, 342, 348, 350, 351, 358, 371
Liberté · 53, 60, 66, 69, 75, 82, 85, 126, 168, 194, 195, 201, 205, 215, 218, 221, 225, 230, 231, 232, 263, 281, 301, 306, 311, 329, 332, 341, 348, 353, 358, 361, 364, 369

M

Male gaze · 20, 21, 29, 54, 98, 166, 168, 171, 183, 214, 338
Management · 23, 27, 111, 113, 208, 304, 307, 322, 354
Marketing · 30, 41, 54, 82, 126, 231, 233, 240, 249, 258, 271, 272, 277, 304, 313, 316, 318, 342, 354, 365, 367
Masculinisme · 53, 60, 77, 83, 148, 215, 231, 321, 332, 357
Masque · 14, 68, 81, 152, 191, 196, 197, 201, 202, 203, 204, 208, 211, 213, 216, 251, 258, 261, 262, 264, 275, 284, 287, 314, 320, 356
Médias · 18, 24, 26, 31, 37, 38, 41, 45, 60, 82, 87, 96, 101, 102, 103, 114, 119, 121, 131, 138, 141, 148, 150, 181, 194, 220, 223, 239, 240, 250, 278, 279, 284, 294, 296, 301, 309, 313, 315, 321, 342, 343, 348, 351, 362, 364, 367, 370, 371, 378, 423
Médiations humaines et non-humaines · 21, 26, 32, 43, 50, 51, 71, 90, 104, 107, 108, 109, 110, 114,

144, 149, 186, 188, 190, 213, 220, 227, 231, 235, 237, 239, 240, 242, 247, 250, 257, 264, 269, 272, 273, 276, 279, 283, 284, 294, 300, 302, 304, 305, 306, 309, 310, 335, 338, 342, 346, 351, 355, 356, 357, 363, 367, 372, 377, 380
Métropole · 80, 143, 218, 259, 360, 362, 364

N

Néolibéralisme · 24, 53, 60, 61, 66, 97, 174, 211, 218, 247, 277, 281, 323, 326, 332, 339, 358, 359, 361, 362, 369

Œ

Œil · 21, 29, 71, 85, 109, 115, 116, 119, 120, 121, 132, 135, 144, 146, 147, 158, 160, 164, 165, 183, 193, 214, 216, 220, 253, 259, 264, 274, 301, 321, 441, 443, 445

O

Oppression · 105, 213, 216, 360, 369
Ornement · 13, 25, 27, 33, 44, 63, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 101, 197, 237, 263, 273, 279, 290, 291, 297, 299, 336, 337, 340, 343, 346, 367, 369

P

Panoptique · 30, 131, 148, 172, 198, 214, 354, 445
Parti socialiste · 41, 61, 62, 63, 65, 79, 81, 320, 364
Pathologie sociale · 15, 19, 171, 172, 298
Performance · 130, 156, 162, 165, 169, 170, 180, 181, 190, 191, 193, 196, 202, 217, 223, 224, 250, 253, 255, 265, 291, 294, 300, 329, 372
Performativité · 20, 142, 149, 155, 156, 167, 169, 183, 186, 189, 192, 196, 201, 213, 223, 231, 244, 255, 257, 279, 291, 292, 296, 308, 363, 371, 372, 379
Personnage · 21, 24, 45, 50, 53, 54, 61, 62, 64, 68, 69, 74, 78, 79, 80, 81, 85, 87, 97, 115, 122, 123, 131, 152, 156, 160, 168, 182, 186, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 197, 199, 200, 202, 206, 213, 215, 216, 223, 239, 243, 248, 258, 265, 269, 281, 283, 290, 291, 294, 295, 311, 316, 319, 321, 334, 342, 345, 349, 352, 356, 374, 440, 441, 442, 445
Pornographie · 14, 17, 37, 45, 52, 54, 55, 58, 60, 69, 77, 78, 80, 81, 82, 85, 97, 184, 186, 214, 224, 280, 294, 295, 311, 320, 324, 325, 326, 336, 342, 367, 374
Pornotopie · 20, 45, 50, 55, 57, 59, 60, 98, 236, 265, 275, 292, 294, 302, 309, 311, 312, 315, 322, 372, 374
Post-féminisme · 218
Post-fordisme · 361
Poupée · 101, 122, 156, 159, 160, 161, 162, 163, 167, 168, 169, 171, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 180, 186, 189, 195, 196, 197, 202, 208, 214, 215, 223, 274, 328, 334, 345, 369, 437
Pouvoir · 11, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 34, 38, 39, 41, 43, 51, 53, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 75, 82, 87, 91, 97, 98, 102, 103, 106, 107, 108, 110, 111, 115, 117, 118, 119, 123, 126, 139, 141, 142, 144, 145, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 164, 168, 170, 172, 180, 182, 183, 189, 195, 196, 198, 201, 203, 205, 206, 207, 209, 210, 213, 215, 216, 217, 221, 222, 223, 225, 227, 230, 231, 233, 234, 235, 237, 238, 243, 244, 248, 250, 252, 256, 257, 260, 262, 263, 265, 266, 267, 268, 272, 273, 274, 276, 277, 278, 279, 281, 284, 291, 292, 295, 297, 298, 300, 301, 308, 309, 310, 314, 315, 316, 320, 321, 323, 325, 327, 328, 331, 332, 333, 335, 337, 338, 340, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 363, 364, 366, 367, 369, 371, 372, 373, 379, 380, 415, 440, 452, 454
Pouvoirs de l'image · 21, 102, 103, 144, 147, 151, 180, 189, 209, 230, 347, 352, 372
Pragmatisme · 21, 22, 30, 33, 38, 39, 179, 194, 201, 219, 227, 236, 376
Pratiques · 11, 16, 20, 21, 22, 24, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 38, 39, 40, 41, 43, 52, 66, 68, 79, 89, 98, 100, 103, 121, 123, 125, 126, 128, 129, 139, 142, 143, 144, 147, 150, 152, 153, 155, 156, 160, 161, 167, 172, 180, 182, 185, 187, 191, 192, 194, 197, 203, 205, 207, 209, 210, 213, 217, 219, 220, 221, 222, 224, 226, 227, 230, 237, 243, 244, 246, 250, 257, 258, 268, 277, 279, 281, 283, 286, 287, 291, 294, 296, 299, 300, 303, 304, 305, 306, 307, 309, 315, 318, 325, 330, 331, 335, 337, 350, 351, 353, 354, 356, 373, 374, 375, 376, 378, 380
Prestige · 44, 106, 107, 108, 109, 117, 119, 120, 124, 127, 133, 134, 139, 140, 141, 145, 149, 151, 176, 181, 191, 195, 197, 206, 213, 227, 249, 250, 257, 258, 263, 275, 276, 293, 295, 310, 312, 313, 315, 321, 335, 338, 341, 343, 352, 362, 368, 373, 453, 454
Propagande · *11*, 30, 42, 60, 63, 69, 72, 87, 94, 96, 97, 176, 218, 234, 240, 247, 249, 252, 257, 276, 280, 287, 298, 313, 317, 318, 322, 325, 326, 329, 337, 343, 353, 355, 357, 365
Publicité · 51, 52, 54, 61, 65, 68, 75, 80, 82, 93, 96, 97, 105, 113, 116, 126, 134, 139, 141, 142, 156, 159, 161, 162, 163, 182, 185, 194, 196, 208, 214, 218, 233, 241, 245, 246, 247, 249, 270, 288, 289, 304, 305, 313, 317, 318, 323, 336, 337, 338, 342, 343, 346, 354, 365, 367, 376, 397, 437, 438, 449

R

Réappropriation · 29, 201, 332, 360, 371
Réflexivité, auto-réflexivité · 16, 21, 127, 154, 226, 369, 373
Régime scopique · 51, 109, 147, 186, 214, 224, 341, 369, 371
Régime visuel · 15, 24, 29, 31, 37, 281, 298, 354
Réification · 16, 19, 26, 71, 91, 173, 189, 193, 257, 341, 380
Relations · 21, 27, 32, 41, 132, 192, 213, 214, 281, 286, 287, 338, 348, 361, 362, 366

Réseau · 21, 22, 37, 52, 106, 107, 108, 113, 116, 119, 121, 131, 132, 137, 145, 146, 148, 150, 194, 201, 203, 205, 215, 220, 234, 240, 249, 277, 303, 307, 321, 345, 352, 354, 371, 376, 454
Résistance · 21, 57, 140, 152, 195, 196, 198, 205, 210, 219, 225, 226, 227, 228, 354, 369, 380
Révolution · 16, 53, 60, 66, 67, 82, 216, 218, 247, 286, 297, 311, 327, 332
Rites, rituels · 50, 150, 155, 167, 169, 172, 180, 187, 188, 192, 195, 214, 218, 262, 344, 346, 367, 450

S

Séduction · 15, 34, 43, 53, 68, 81, 86, 98, 106, 107, 108, 110, 125, 130, 135, 138, 141, 155, 156, 159, 178, 182, 185, 186, 188, 203, 217, 235, 239, 240, 247, 253, 259, 268, 273, 274, 276, 286, 288, 294, 299, 305, 310, 313, 314, 315, 321, 332, 333, 336, 338, 340, 343, 347, 351, 353, 358, 364, 368, 370, 374, 375, 446
Sexualisation de la visualité · 20, 22, 46, 48, 56, 60, 77, 83, 98, 105, 108, 109, 114, 146, 179, 190, 201, 214, 256, 266, 272, 274, 277, 292, 296, 314, 329, 330, 331, 333, 335, 360, 363, 371, 451
Sexualité · 15, 19, 42, 64, 88, 108, 144, 213, 227, 256, 276
Situationnisme · 15, 61, 359, 362
Spectacle · 15, 41, 51, 101, 144, 190, 226, 242, 250, 276, 298, 351, 362, 371, 380
Subalternes · 11, 18, 42, 51, 60, 143, 151, 152, 196, 205, 206, 207, 215, 222, 225, 231, 235, 255, 307, 324, 341
Subjectivation · 57, 156, 216, 226, 233, 338, 368
Subjectivité · 16, 19, 22, 25, 27, 52, 53, 125, 142, 152, 197, 213, 223, 248, 256, 360, 361
Survie · 75, 196, 206, 207, 209, 216, 222, 345, 349, 350, 353, 369, 380

T

Tactiques visuelles · 21, 225
Techniques · 11, 15, 16, 24, 27, 39, 41, 42, 52, 67, 75, 91, 103, 119, 120, 121, 141, 142, 143, 145, 147, 150, 160, 165, 188, 202, 203, 219, 220, 230, 231, 236, 239, 242, 243, 244, 246, 247, 248, 249, 250, 253, 254, 257, 258, 267, 269, 276, 277, 279, 287, 296, 299, 302, 303, 305, 306, 307, 308, 313, 314, 317, 322, 327, 341, 342, 343, 348, 351, 352, 353, 354, 355, 357, 360, 362, 365, 367, 370, 372, 377, 445
Technologies visuelles · 20, 24, 30, 38, 50, 53, 57, 140, 148, 234, 296, 359, 360, 365
Travail de l'image · 16, 21, 98, 129, 151, 182, 211, 221, 306, 356, 362, 364, 367, 373
Tyran · 26, 292, 314, 329

V

Vie quotidienne · 16, 20, 21, 24, 28, 29, 33, 34, 39, 47, 50, 51, 65, 67, 71, 80, 84, 117, 118, 123, 125, 129, 139, 152, 159, 162, 164, 169, 179, 182, 183, 184, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 205, 206, 207, 208, 213, 214, 215, 216, 219, 221, 222, 223, 226, 227, 238, 246, 257, 276, 278, 294, 301, 305, 318, 325, 326, 338, 340, 341, 346, 360, 368, 370, 378, 379, 380, 437
Visibilité · 31, 51, 101, 114, 119, 129, 140, 166, 224, 225, 226, 250, 252, 309, 331, 354, 362, 378, 439, 444
Visual Studies · 11, 14, 28, 30, 32, 33, 34, 37, 38, 39, 52, 219, 225, 372
Visuel · 1, 11, 14, 15, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 48, 50, 51, 53, 54, 57, 58, 60, 61, 64, 72, 77, 87, 91, 97, 98, 100, 104, 109, 116, 120, 121, 122, 130, 139, 140, 141, 144, 145, 146, 147, 149, 151, 153, 155, 161, 164, 165, 167, 169, 171, 172, 176, 180, 185, 187, 190, 191, 196, 197, 199, 201, 202, 204, 208, 210, 213, 214, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 225, 226, 227, 234, 235, 236, 238, 243, 251, 256, 257, 258, 260, 261, 262, 264, 266, 267, 269, 272, 273, 276, 278, 280, 281, 284, 287, 290, 294, 298, 300, 301, 302, 304, 310, 320, 321, 329, 331, 332, 336, 337, 340, 343, 345, 346, 353, 354, 355, 356, 358, 362, 363, 365, 366, 369, 373, 375, 377, 437
Vision · 16, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 40, 42, 43, 45, 46, 48, 50, 51, 54, 56, 58, 62, 63, 66, 76, 78, 79, 84, 87, 88, 91, 92, 93, 95, 97, 102, 104, 105, 107, 109, 111, 113, 114, 116, 117, 119, 124, 128, 129, 131, 132, 136, 137, 138, 140, 141, 142, 144, 145, 147, 148, 150, 152, 153, 155, 158, 165, 166, 167, 169, 171, 172, 174, 176, 177, 183, 184, 185, 186, 188, 192, 196, 197, 198, 205, 208, 209, 214, 216, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 233, 235, 236, 238, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 248, 249, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 274, 276, 278, 279, 286, 292, 295, 296, 297, 298, 309, 311, 312, 314, 315, 318, 322, 324, 325, 328, 331, 332, 333, 338, 344, 345, 350, 351, 356, 357, 361, 366, 367, 369, 370, 371, 372, 375, 376, 377, 378, 379, 437, 438, 441, 443, 447, 451
Voyeurisme · 29, 54, 60, 76, 81, 85, 276, 295, 296, 370, 371, 373

INDEX DES NOMS

A

ABENSOUR, Miguel · 211, 279
ABRUZZESE, Alberto · 56, 239, 284
ACCADEMIA DELLA CRUSCA · 70
ACCETTO, Torquato · 123, 204
ACQUARELLI, Luca · 209, 276, 277
ADAM, Véronique · 88
ADORNO, Theodor W. · 15, 40, 101, 114
AGAMBEN, Giorgio · 354
ALIBERTI GERBOTTO, Gian Maria · 45
ALLEANZA NAZIONALE · 47
ALPERS, Svetlana · 29, 32, 39, 121, 144, 306
ALTHUSSER, Louis · 39, 152, 197
AMADIO, Silvio · 85, 86
AMADORI, Alessandro · 241, 269
ANDERSON, Benedict · 51
Angela · 3, 5, 10, 18, 22, 107, 108, 109, 110, 111, 133, 219, 253, 302, 314, 334, 335, 337, 340, 341, 363, 377, 436, 450
ARAMU, Daniele · 84
ARDUINI, Roberto · 339
ARENDT, Hannah · 124, 211, 249, 262, 281
ARGENTINI, Alberto · 77
ARIETTI, Laurella · 328
ARISTOTE · 149
ARMENI, Ritanna · 314
ARNOLD, Jack · 67, 167
ARRASICH, Furio · 95
ARROUYE, Jean · 271
ARSAC, Laurent · 131
ARVIDSSON, Adam · 200
ASOR ROSA, Alberto · 377
ASPERS, Patrik · 118
ASQUER, Enrica · 17, 63, 243
ASSOULY, Olivier · 138
AUGIAS, Corrado · 341
AUSTIN, John L. · 30, 39, 100, 161, 292

B

BACCHI, Andrea · 346
BACHMANN, Ingeborg · 18
BALESTRINI, Nanni · 360
BALIBAR, Étienne · 197, 246
BALLESTRIERO, Roberta · 171
BAMPI, Franco · 69
BARBACETTO, Gianni · 50
BARBELLA, Pasquale · 286
BARISIONE, Mauro · 287
BARONI, Joseph · 72, 80
BARROWS, Susanna · 256
BARTHES, Roland · 32, 93, 225, 296
BARTHOLEYNS, Gil · 100, 149, 181, 224
BATAILLE, Georges · 180
BATESON, Gregory · 169, 170, 322
BAUDRILLARD, Jean · 43, 135, 137, 141, 175, 179, 186, 220, 327, 328
BAUMAN, Zygmunt · 318
BAXANDALL, Michael · 32, 39, 147, 263
BAYAT, Asef · 203
BECKER, Howard · 374
BECKETT, Samuel · 233
BEI, Francesco · 47, 340, 341
BELDÌ, Maurizio · 283
BELLO, Mario · 330
BELLOCCHIO, Marco · 326
BELPOLITI, Marco · 26, 42, 53, 247, 258, 259, 264, 266, 269, 270, 271, 272, 273, 284, 304, 310, 317, 318, 327, 328, 333, 350, 383
BELTING, Hans · 145, 149, 167, 181, 197
BENADUSI, Lorenzo · 327
BENHAMOU, Françoise · 102
BENJAMIN, Walter · 13, 15, 43, 89, 91, 150
BENSA, Alban · 211
BERGER, John · 54, 114
BERIZZI, Paolo · 293
BERLUSCONI, Silvio · 1, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 30, 31, 34, 35, 37, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 66, 76, 77, 80, 81, 82, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 114, 136, 140, 144, 181, 207, 219, 221, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 283, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 297, 298, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 310, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 333, 334, 335, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 346, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 362, 364, 366, 367, 368, 369, 370, 372, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 383, 385, 390, 413, 414, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 423, 424, 426, 427, 428, 429, 434, 452, 453
BERNINI, Lorenzo · 269, 272, 323, 324, 327, 328, 341
BERTELLI, Carlo · 250
BERTHELOT, Jean-Michel · 155
BERTILOTTI, Teresa · 361
BESSY, Christian · 111
BETTI, Carmen · 93
BEVORT, Antoine · 209
BHABHA, Homi · 323
BIAGI, Enzo · 96, 251, 270, 272
BIJKER, Wiebe E. · 148
BIONDANI, Paolo · 50
BIRIBANTI, Paola · 95
BLASZCZYK, Regina Lee · 118

BLOCH, Marc · 111
BLUMER, Herbert · 135
BOCCA, Giorgio · 287
BOCCACE · 83, 84
BOCCASILE, Gino · 95
BOCCHETTI, Daniele · 328
BOCCIA, Maria Luisa · 256
BOEHM, Gottfried · 100
BÖHME, Gernot · 137
BOIDY, Maxime · 235
BOLLATI, Giulio · 250
BOLTANSKI, Luc · 61, 331, 362
BOLZONI, Lina · 261
BONCOMPAGNI, Gianni · 72, 74, 334, 389, 431
BONERANDI, Enrico · 80
BONFAIT, Olivier · 25, 250, 273, 328
BONI, Federico · 26, 242, 279, 284, 300, 328, 350
BOTTICI, Chiara · 374
BOULNOUS, Olivier · 149
BOURDIEU, Pierre · 116, 125, 127, 129, 130, 135, 142, 150, 151, 167, 209, 226, 236, 328, 363, 374
BOUREAU, Alain · 375
BRECHT, Bertold · 44
BREDEKAMP, Horst · 100, 166, 167, 168, 235, 372
BRIGHENTI, Andrea Mubi · 378
BROCH, Hermann · 59
BRUNO, Aldo · 50
BRUNO, Giuliana · 50
BRUSCHINI · 84
BUCH, Esteban · 245
BUCI-GLUCKSMANN, Christine · 98
BUCK-MORSS, Susan · 267, 298, 395
BUSARELLO, Renato · 342
BUSSONI, Ilaria · 330
BUTLER, Judith · 199, 201, 211, 332

C

CACCIA, Giuseppe · 41
CACIAGLI, Mario · 241
CAIOZZO, Anna · 88
CALABRESE, Omar · 242
CALCATERRA, Giulia · 3, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 20, 21, 31, 39, 106, 108, 112, 113, 115, 117, 118, 122, 123, 125, 126, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 136, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 147, 148, 151, 152, 153, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 199, 200, 202, 204, 205, 207, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 222, 223, 225, 233, 313, 318, 328, 334, 337, 353, 356, 369, 370, 371, 372, 373, 380, 401, 412, 436, 437, 440, 441, 443, 445, 448
CALIANDRO, Stefania · 311
CALINESCU, Matei · 58
CALISE, Mauro · 241
CALLÀ, Pino · 80
CALLON, Michel · 143, 148
CALVESI, Maurizio · 360
CAMERA DI COMMERCIO DI MILANO · 104
CAMPUS, Donatella · 240, 241, 242
CANIGLIA, Enrico · 240
CANTARELLA, Eva · 344
CAPRIOTTI, Tiziana · 345
CARERI, Giovanni · 4, 97, 345
CARNEVALI, Barbara · 16, 44, 123, 127, 137, 141, 204, 298, 299
CARROY-THIRARD, Jacqueline · 171
CASALINI, Brunella · 358
CASSIN, Barbara · 152
CASTIGLIONE, Baldassarre · 123, 263, 264
CASTOLDI, Gian Luca · 84
CAUSSE, Michèle · 361
CAVARERO, Adriana · 357
CECCARELLI, Federico · 48, 251, 271, 280, 283, 294, 316, 320, 329, 340, 343, 350
CENCI, Cristina · 252, 256
CENTRE UNIVERSITAIRE D'ÉTUDES ET DE RECHERCHES MÉDIÉVALES D'AIX · 271
CERAMI, Silvia · 46
CERTEAU, Michel de · 21, 39, 162, 164, 195, 205, 206, 221, 225, 227
CERVULLE, Maxime · 29
CHABAUD-RICHTER, Danièle · 257
CHAKRABARTY, Dipesh · 212
CHANEY, David · 29
CHAPLIN, Charlie · 309, 424
CHASTEL, André · 111
CHATTERJEE, Partha · 212
CHELES, Luciano · 250
CHESSEL, Marie-Emmanuelle · 233
CHEVALLIER, Jacques · 231
CHIAPELLO, Ève · 61, 111, 331, 362
CHIOCCI, Gian Marco · 329
CHIRICO, Annalisa · 348
CHIURCO, Carlo · 243, 269, 298, 350
CICÉRON · 192, 193
CIOTTA, Mariuccia · 314
CIRASOLA, Nico · 95
CLARKE, John · 380
CLUB FORZA SILVIO · 289, 290
COCHOY, Franck · 233
COHEN, Yves · 3, 5, 23, 27, 136, 137, 142, 143, 230, 231, 233, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 254, 255, 256, 258, 291, 295, 299, 307, 309, 353, 366
COLADONATO, Valerio · 248, 258, 269
COLAPRICO, Piero · 59, 60
COLONNELLO, Paolo · 59
CONNELL, Raewyn · 328
CONTE, Lara · 223
CORBETTA, Piergiorgio · 241
CORDELLI, Franco · 262, 265, 269, 291
COZZI, Luigi · 84
CRARY, Jonathan · 147
CRAXI, Bettino · 41, 61, 62, 63, 64, 240, 271, 279, 319, 320, 364, 426
CREMAGNANI, Beppe · 255
CRESTO-DINA, Dario · 292, 329
CROCI, Osvaldo · 242, 279
CRONENBERG, David · 20, 119, 215, 334, 400
CURINO, Monica · 166
CURRID, Elizabeth · 105

D

DAL RE, Alisa · 338
DALLA COSTA, Mariarosa · 363
DAMISCH, Hubert · 196, 262
DANTIER, Bernard · 276
DARDOT, Pierre · 281
DAVIS, Mike · 58
DE FELICE, Renzo · 271
DE GREGORIO, Concita · 23, 47, 63, 185, 253
DE LAURETIS, Teresa · 20, 234, 296, 354
DE MARCHI, Attilio · 186
DE MARCHIS, Goffredo · 325, 330
DE MICHELIS, Gianni · 62, 63
DE SIMONI, Simona · 195
DEAGLIO, Enrico · 255
DEBORD, Guy · 15, 44, 51, 61, 101, 137, 145, 298
DEBRAY, Régis · 305
DEDIEU, Marie · 331
DEI, Fabio · 37, 243, 303, 375
DEL BOCA, Daniela · 338
DEL RE, Pietro · 49
DELBECCHI, Nanni · 334
DELEUZE, Gilles · 205, 209, 233, 264, 298, 354
DENI, Michela · 252, 253
DÉOTTE, Jean-Louis · 262
DESLANDRES, Yvonne · 264
DETUE, Frédérik · 59
DI GIANVITO, Lavinia · 114
DI LAURO, Al · 54
DI LEO, Ferdinando · 86
DI SANTE, Max · 292
DIAFANI, Laura · 96
DIAMANTI, Ilvo · 353
DIDI-HUBERMAN, Georges · 5, 75, 97, 171, 172, 196, 198, 209, 269, 296, 311, 345, 409
DIEHL, Paula · 279, 300
DIERKENS, Alain · 100, 149, 181
DIMENDBERG, Edward · 90, 91
DITTMAR, Pierre-Olivier · 224, 238, 290, 295
DOANE, Mary Ann · 98
DODDS, Peter S. · 136
DOMINIJANNI, Ida · 22, 23, 27, 53, 256, 265, 281, 292, 294, 313, 314, 324, 328, 331, 348, 351, 357
DOSTALER, Gilles · 361
DOUGLAS, Mary · 287
DOYON, André · 168
DUBOIS, Jacques · 75
DUFOUR, Dany-Robert · 325
DURKHEIM, Émile · 15, 381

E

ECO, Umberto · 87, 201, 242, 327
ELIAS, Norbert · 123
ELLENIUS, Allan · 266
ENTWISTLE, Joanne · 102
ÉRASME de Rotterdam · 271
ERBA, Carlo · 96
ERGAS, Yasmine · 176
ESERCITO DI SILVIO · 263
ESPOSITO, Riccardo · 48, 84
EUTROPE · 261
EVANS, Jessica · 30, 38
EVANS, William · 227
EWEN, Stuart · 75, 233
EYMARD-DUVERNAY, François · 111

F

FAETI, Antonio · 95
FAILLACI, Sara · 46
FAINZAING, Sylvie · 287
FALASCA-ZAMPONI, Simonetta · 15, 247
FANTASIA, Giuseppe · 260
FANTOZZI, Federica · 48
FAROCKI, Harun · 172
FASSIN, Didier · 211
FASSIN, Éric · 353
FEATHERSTONE, Mike · 111
FEDEL, Giorgio · 242
FEDERAZIONE DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA FCP · 105
FEDERICI, Silvia · 363
FELLINI, Federico · 44, 68, 84, 87
FELTRI, Vittorio · 48, 251, 383
FERRARIS, Maurizio · 14
FERRERI, Marco · 176, 410
FINLAY, William · 129
FIORAVANTI, Giorgio · 95
FISKE, John · 227
FLORES D'ARCAIS, Paolo · 287
FLORIS, Giovanni · 283
FOCILLON, Henri · 188, 262
FONDAZIONE FRANCO FOSSATI · 94
FORZA ITALIA · 41, 46, 65, 82, 240, 241, 242, 280, 287, 289, 290, 293, 299, 317, 340, 417
FOSTER, Hal · 42, 173, 174, 220
FOUCAULT, Michel · 20, 32, 51, 55, 57, 121, 148, 150, 156, 164, 183, 198, 201, 205, 230, 231, 232, 233, 281, 305, 326, 354
FRANCASTEL, Pierre · 261, 262
FRANCESCHINI, Enrico · 325
FRASER, Nancy · 174
FRECCERO, Carlo · 61, 279
FREEDBERG, David · 146, 167, 180, 252
FREEDOM HOUSE · 364
FREGA, Roberto · 307
FREMANTLEMEDIA ITALIA · 63
FREUD, Sigmund · 155, 186, 196, 209, 253, 255, 278, 335, 368
FREUND, Peter E. S. · 131
FRIEDAN, Betty · 185
FRISBY, David · 89, 141
FROIO, Felice · 239
FUSANI, Claudia · 59
FUSASCHI, Michela · 174, 370
FUSCO, Gian Carlo · 48, 326
FUSCO, Paolo · 48, 283, 326
FÜZESSERY, Stéphane · 89

G

GABURRO, Bruno · 86
GAFFIOT, Félix · 179
GALASSO · 361
GALLERIA THULE · 95

GALLO, Max · 95
GALLOT, Fanny · 225
GANDINI, Erik, · 107, 109, 111, 119, 133, 157, 268, 399, 400, 401, 402, 403, 416, 422
GARBER, Jenny · 18
GARDEY, Delphine · 257
GARFINKEL, Harold · 21, 39, 155, 191, 192
GARULLO, Antonio · 350
GAUTIER, Claude · 231
GAZIBO, Mamoudou · 287
GEIST, Christopher · 173
GELL, Alfred · 110, 145, 150, 172, 180, 181
GENOVA, Giuseppe · 56, 198
GENTILE, Emilio · 327
GENZLING, Claude · 131
GHEZZI, Enrico · 44, 61
GHIGI, Rossella · 174, 333, 370, 379
GIANNINI, Massimo · 56, 376
GIBELLI, Antonio · 376
GILBERT, Eugene · 54
GILIOLI, Francesco · 80
GILL, Rosalind · 112, 173
GINSBORG, Paul · 17, 63, 243, 254, 364, 365
GINZBURG, Carlo · 235
GIORDANO, Michele · 84
GIROLAMI, Marino · 81, 86, 394
GIUSTI, Marco · 44, 61
GLADWELL, Malcolm · 136
GLEVAREC, Hervé · 18, 39, 103, 220, 227
GOFFMAN, Erving · 21, 39, 131, 170, 187, 188, 190, 191, 192, 197, 201
GOLDBERG, RoseLee · 217, 223
GOLSENNE, Thomas · 100, 149, 181, 290
GOMBRICH, Ernst H. · 168, 239, 263
GOMEZ, Peter · 47, 48, 49, 251, 269, 293, 325
GOODMAN, Nelson · 152
GOODY, Jack · 146
GRAMPP, William · 104
GRAMSCI, Antonio · 14, 39, 66, 90, 152, 297, 375
GRASSO, Aldo · 80
GREGO, Corrado · 72
GRIBALDO, Alessandra · 19, 20, 40, 79, 97, 98, 105, 179, 297, 370
GRIFFITHS, Alison · 264
GUALDO, Riccardo · 253
GUARALDO, Olivia · 298, 324, 325
GUARINO, Mario · 364
GUASTELLA, Giuseppe · 59
GUATTARI, Félix · 264
GUERRI, Roberto · 95
GUERRINI, Mino · 84
GUGLIELMI, Angelo · 44
GÜMPEL, Udo · 239, 318
GUNDLE, Stephen · 269, 270
GUZZANTI, Sabina · 251, 252, 283

H

HABERMAS, Jürgen · 51
HAIKEN, Elizabeth · 174
HAKE, Sabine · 90
HAKIM, Catherine · 363, 364
HALBERSTAM, Judith, · 179, 216
HALEY, Jay · 322
HAMON, Marie-Christine · 202
HANSEN, Miriam · 90
HARAWAY, Donna · 188, 215
HASTINGS, Michel · 178
HAUMANN, Heiko · 142
HAYLES, Catherine N. · 179
HEINICH, Nathalie · 150, 170, 173, 226
HELLER, Klaus · 247
HERMES, Joke · 227
HESMONDHALGH, David · 39
HIPKINS, Danielle · 369, 371
HODGES, Andrew · 89
HOLTZ-BACHA, Christina · 278
HOMÈRE · 186, 344
HUGHES, Thomas P. · 148
HUYSMANS, Joris-Karl · 335

I

IACUB, Marcela · 296
IAMURRI, Laura · 223
IBSEN, Henrik · 175
ILLOUZ, Eva · 209
IMPEROLI, Mario · 85, 393
INFASCELLI, Carlo · 84, 392
ITANES · 241
IZENOUR, Steven · 58

J

JACKSON, Donald · 322
JAMARD, Jean-Luc · 287
JAMESON, Fredric · 14
JAY, Martin · 37, 38, 51, 52, 147, 220, 221, 322
JEANPIERRE, Laurent · 111
JEANTET, Aurélie · 208, 209
JEFFERSON, Tony · 380
JENKINS, Henry · 141
JOLIVET, Vincent · 224
JOSCHKE, Christian · 235
JOUBERT, Bernard · 94

K

KAES, Anton · 90, 91
KANT, Emmanuel · 137, 332
KANTOROWICZ, Ernst H. · 111, 121, 300
KAUFMANN, Nicholas · 91, 395
KECHICHE, Abdellatif · 204
KERSHAW, Ian · 243, 366
KEZICH, Tullio · 44
KIERKEGAARD, Søren · 141
KLEISER, Randal · 78
KRACAUER, Siegfried · 13, 43, 44, 88, 89, 90, 91, 92, 141
KRAUSS, Rosalind · 174, 296
KRIS, Ernst · 168
KUBRICK, Stanley · 76
KURZ, Otto · 168

L

LA METTRIE, Julien Offray de · 168
LABORIER, Pascale · 230, 231
LACAN, Jacques · 79, 256, 324
LACLAU, Ernesto · 378, 379
LAGORIO, Francesca · 361
LALLOT, Jean · 152
LANOË, Catherine · 264
LAPOUGE, Maryvonne · 361
LARIO, Veronica · 47, 48, 251, 292, 314, 320, 323, 329, 339, 348, 369, 383
LASCOUMES, Pierre · 231
LATELLA, Maria · 329
LATOUR, Bruno · 121, 143, 148, 188, 220, 221, 257, 296, 303, 372, 373
LAUDISIO, Celeste · 80
LAURETIS, DE, Teresa · 20, 234, 296, 354
LAVAL, Christian · 281
LAW, John · 143
LAZAR, Marc · 359
LE BON, Gustave · 255, 256, 265, 276, 380
LE BRETON, David · 155
LEDEEN, Michael A. · 250
LEDOUX, Claude Nicolas · 58
LEFEBVRE, Henri · 195, 216
LEFORT, Claude · 250
LÉGER, Fernand · 312, 313
LEISS, Alberto · 332
LEONELLI, Silvia · 370
LERNER, Gad · 268, 274, 329
LESSA, Fernanda · 46
LÉVI-STRAUSS, Claude · 205
LIAIGRE, Lucien · 168
LIGNANA, Marco · 49
LILLO, Marco · 47, 48, 49, 269, 293, 325
LIPPERINI, Loredana · 288
LIPPS, Theodor · 311
LIVINGSTON, Jane · 174
LIVOLSI, Marino · 240, 241, 252
LOCK, Margaret M. · 287
LOERA, Barbara · 241
LONGHI, Roberto · 262
LONZI, Carla · 222, 223, 361
LOPAPA, Carmelo · 341
LÜDTKE, Alf · 198, 206, 207
LUHMANN, Niklas · 278
LUSSAULT, Michel · 164
LUZZATTO, Sergio · 250, 273, 328, 350
LYOTARD, Jean-François · 210

M

MACÉ, Éric · 18, 39, 103, 220, 227
MAGRELLI, Valerio · 331
MAIGRET, Éric · 18, 39, 103, 220, 227
MALFI CHINDEMI, Marco · 14
MALTESE, Curzio · 63, 323
MANCINI, Paolo · 240
MANN, Thomas · 316
MANNHEIMER, Renato · 241
MANNING, Peter K · 54
MARAZZI, Christian · 77, 82, 361, 362
MARCASCIANO, Porpora · 328
MARCELLI, Fabio · 355
MARESCO, Franco · 352
MARIN, Brigitte · 25, 250, 273, 328
MARIN, Louis · 33, 57, 58, 98, 208, 209, 232, 266
MARINELLO, Mauro · 69
MARQUER, Bertrand · 172
MARSCIANI, Francesco · 252, 253
MARSILI, Marco · 274, 277
MARTIGNETTE, Charles G. · 78
MARTIN, Patricia Yancey · 192
MARTIN, Randy · 155
MARTINEZ TAGLIAVIA, Francesca · 44
MARTINI, Vanessa · 223
MARTINO, Sergio · 50, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 86
MARZANO, Michela · 25, 369
MASCALI, Antonella · 50
MASCAT, Jamila · 330
MASCHERONI, Luigi · 260
MASCIO, Lella · 241
MASSARI, Antonio · 49
MATARD-BONUCCI, Marie-Anne · 1, 7, 359
MAZZOLENI, Gianpietro · 240
McQUEEN, Steve · 56
McROBBIE, Angela · 18, 219
MEARS, Ashley · 129, 182
MÉCHOULAN, Éric · 150
MEISEL, Louis K. · 78
MELANDRI, Lea · 107, 338
MELLO, Federico · 288
MELLONE, Angelo · 240, 242
MEMMI, Dominique · 231, 353
MENCARINI, Letizia · 338
MERLO, Barbara · 171
MERLO, Francesco · 171, 356
MERTON, Robert · 134
MESSINA, Francesco Viviano · 45, 46
METZ, Christian · 51
MEYERSON, Ignace · 152
MEYET, Sylvain · 231
MEYROWITZ, Joshua · 247
MIALET, Hélène · 121, 122, 194, 223, 248, 302, 303, 305, 306
MIAS, Arnaud · 209
MICHAUD, Éric · 1, 7, 25, 27, 75, 151, 228, 236, 237, 243, 247, 265, 268, 276, 277, 280, 292, 298, 308, 312, 313, 341, 345, 355, 366
MICHAUD, Philippe-Alain · 75, 345
MIÈGE, Bernard · 40
MIGNEMI, Adolfo · 250
MILLER, Peter · 231
MINETTI, Nicole · 50, 59, 274, 329, 385, 450
MINOLI, Giovanni · 245, 254
MIRZOEFF, Nicholas · 21, 31, 33, 42, 43, 50, 145, 225, 239, 284, 377
MITCHELL, W. J. T., · 16, 31, 32, 51, 100, 101, 122, 144, 147, 167, 188, 221, 267, 296
MONCALVO, Gigi · 239, 254, 255, 267, 274, 303, 305, 306, 307, 333, 337
MONDZAIN, Marie-José · 13, 25, 233, 267, 298, 328
MONESTIROLI, Teresa · 96
MONTALE, Eugenio · 316
MORA, Miguel · 49
MORETTI, Nanni · 17, 291, 294, 418
MORINI, Cristina · 105, 141, 348, 363
MORONI, Primo · 360
MORVILLO, Candida · 139
MOSSE, George L. · 327, 328

MOTZ, Marilyn Ferris · 173
MOXEY, Keith · 38
MÜLLER, Jurgen E. · 150
MULVEY, Laura · 20, 54
MURARO, Luisa · 256, 314
MUSCHELLA, Elsa · 288
MUSIL, Robert · 58
MUSSO, Pierre · 90, 233, 279, 304
MUSSOLINI, Benito · 15, 42, 48, 63, 65, 71, 96, 235, 247, 248, 249, 250, 251, 271, 273, 283, 301, 316, 326, 328, 333, 376

N

NANCY, Jean-Luc · 332
NAPOLI, Paolo · 108
NASSO, Antonio · 80
NAVARRA, Quinto · 326
NAVES, Marie-Cécile · 231
NEGRI, Antonio · 41
NICOLAS, Loïc · 178
NICOTRA, Giancarlo · 77
NIXON, Sean · 118
NOCHLIN, Linda · 222
NOIREAU, Christiane · 260
NORRIS, Pippa · 240
NYE, Joseph · 257

O

O'REILLY, Ann · 328
OGGIANO, Fabrizio · 349
ORENSTEIN, Peggy · 271
ORRÙ, Paolo · 252
OSSOLA, Carlo · 123
OTTOCENTO, Mario · 350
OTTONELLI, Valeria · 348

P

PALMADE, Jacqueline · 322
PANARARI, Massimiliano · 14, 375
PAOLOZZI, Letizia · 332
PAOLUCCI, Caterina · 287
PARKER, Roszika · 223
PAROTTO, Giuliana · 25, 26, 237, 284, 287, 318, 319, 328, 350
PARSONS, Talcott · 54
PASOLINI, Pier Paolo · 5, 16, 66, 67, 83, 178, 247, 298, 379
PASQUA, Silvia · 338
PASQUINO, Gianfranco · 240, 241
PASSARD, Cédric · 178
PATEMAN, Carole · 333
PAVARD, Bibia · 331
PEDERSOLI, Alessandra · 344
PEDOTE, Paolo · 328
PELTIER, Stéphanie · 102
PERILLI, Vincenza · 264
PERNIOLA, Mario · 331
PERROT, Michelle · 205
PESTRE, Dominique · 143
PETERSON, Richard A. · 114
PETITET, Vincent · 322
PETRO, Patrice · 90
PÉTRONE · 202, 295
PEZZINI, Isabella · 250
PHETERSON, Gail · 187
PICQ, Françoise · 331
PIETTE, Albert · 170
PINCH, Trevor · 148
PINOTTI, Ferruccio · 239, 318
PINSET, Jacques · 264
PITCH, Tamar · 256
PLAMPER, Jan · 247
PODOLNY, Joel M., · 134
POGLIANA, Luisa · 338
POIDIMANI, Nicoletta · 328
POLLOCK, Griselda · 181, 222, 223, 258
POMERANZI, Bianca · 256
POMIAN, Krzysztof · 111
PONZIO, Alessio · 93
POPOLO DELLE LIBERTÀ · 288
PORTANOVA, Mario · 252
POZZATO, Maria Pia · 356
POZZI, Enrico · 252, 256, 279
PRADA, Vittorio · 337
PRAGER, Wilhelm · 91, 92, 395
PRATOLINI, Vasco · 316
PRATT, Andy · 112
PRECIADO, Beatriz · 52, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 76, 78, 109, 264, 310
THOMPSON, Edward P.· 211
PROSATORE, Nicola · 63
PUTINO, Angela · 314
PUWAR, Nirmal · 363

Q

QUEMENER, Nelly · 29

R

RAGGIO, Olga · 168
RANDACIO, Emilio · 59, 60
RAWLINS, William K., · 169
REATO, Alessia · 124, 126, 158, 159, 160, 162, 163, 165, 166, 168, 172, 173, 178, 180, 182, 184, 185, 193, 437, 442, 445, 446, 448, 449
RECALCATI, Massimo · 255, 324, 326, 356
RECCHIA, Riccardo · 69, 77
REGIONE LOMBARDIA · 105
REICHEL, Peter · 15
RESTIF de LA BRETONNE, Nicolas E. · 58
RIBEMONT, Thomas · 231
RICCADONNA, Paolo · 379
RICCI, Antonio · 37, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 77, 78, 79, 80, 81, 106, 111, 115, 124, 128, 133, 136, 155, 157, 158, 161, 168, 172, 182, 183, 195, 202, 207, 221, 222, 334, 387, 388, 389, 390, 391, 404, 405, 406, 407, 410, 411, 436, 438, 443, 446, 447, 448
RICOLFI, Luca · 241
RIEBER, Audrey · 75
RIEFENSTAHL, Leni · 91
RIPA DI MEANA, Carlo · 62

RIVIÈRE, Joan · 202
RIZZO, Sergio · 56, 293
ROBERTS, Brian · 380
ROCHEBLAVE, Samuel · 168
RODOTÀ, Maria Laura · 317
ROGERS, Mary F. · 173
ROGOFF, Irit · 147, 222
ROGOWSKY, Christian · 92
ROLLAND, Romain · 253
RONCONE, Fabrizio · 290
ROSATI, Nello · 85
ROSE, Nikolas · 231
ROSSELLINI · 96, 267, 415
ROSSET, Clément · 203
ROSSITER, Margaret W. · 134
ROUEFF, Olivier · 111
RUDAN, Paola · 330
RUFFINI, Paolo · 283
RUGGERI, Giovanni · 364
RUSSELL HOCHSCHILD, Arlie · 80, 128

S

SACCHI, Paola, · 426
SACCO, Pier Luigi · 104
SAÏD, Edward · 212
SALCE, Luciano · 84
SALGANIK, Matthew J. · 136
SANI, Giacomo · 241
SANNINO, Conchita · 14, 48
SANSA, Ferruccio · 50
SANTOMASSIMO, Gianpasquale · 376
SARTORI, Giovanni · 323
SARZANINI, Fiorenza · 49, 56
SCALFARI, Eugenio · 291
SCANZI, Andrea · 330
SCARLINI, Luca · 63
SCATTIGNO, Anna · 361
SCHAEFER, Eric · 83
SCHÄFFLE, Albert · 123
SCHAFFNER, Bertram · 169
SCHECHNER, Richard · 170
SCHEPER-HUGHES, Nancy · 128, 287
SCHMITT, Jean-Claude · 97, 146, 181, 290
SCHNAPP, Jeffrey T. · 422
SCHOPENHAUER, Arthur · 363
SCHWARZ, Peter · 287, 289
SCIANNA, Ferdinando · 259, 260, 261, 262, 265, 269, 270, 273, 281, 308, 414, 423
SCORSESE, Martin · 56, 76
SCOTT BROWN, Denise · 58, 100, 235
SCOTT, Allen J. · 105
SCOTT, James C. · 21, 39, 152, 196, 211
SE NON ORA QUANDO ? · 23, 219, 348
SEGUY, Jean · 319
SELMI, Giulia · 370
SENNETT, Richard · 113
SETTIMELLI, Wladimiro · 96
SEVERGNINI, Beppe · 253
SEVERI, Carlo · 97
SFEZ, Lucien · 322
SICARD, Monique · 171
SIGNORETTA, Francesco · 254
SIMAY, Philippe · 89
SIMMEL, Georg · 43, 89, 136, 137, 141, 273
SIMONDON, Gilbert · 322
SIMONE, Anna · 348
SIMPSON, George · 114
SKOFIC, Igor · 251
SLOTERDIJK, Peter · 58
SMELSER, Neil J. · 104
SMITH, Marquard · 28, 37, 147, 220
SOARES, Angelo · 208
SOMAINI, Antonio · 1, 7, 28, 30
SONTAG, Susan · 327
SORRENTINO, Paolo · 44
SOTTILE, Salvo · 45, 114
SPONZA, Lucio · 250
STAGNI, Simonetta · 263
STASIO, Donatella · 275
STATERA, Gianni · 240
STATHAM, Paul · 240
STEFANINI, Maurizio · 48
STENO · 84, 86
STIEGLER, Bernard · 279
STUDER, Brigitte · 142
SUSCA, Vincenzo · 239, 242, 284
SWEDBERG, Richard · 104
SYLOS LABINI, Paolo · 271
SZENDY, Peter · 296

T

TABET, Paola · 106, 185
TARANTINI, Michele Massimo · 49, 85, 86, 393
TARDE, Gabriel · 119, 134, 276, 381
TARIZZO, Davide · 255
TATAFIORE, Roberta · 73
TAYLOR, Frederick Winslow · 162
TECCE, Carlo · 50
TELESE, Luca · 60
TENTORI, Antonio · 84
TERRAY, Emmanuel · 287
TESTA, Silvia · 241
THEUREAU, Jacques · 161
THOMPSON, Edward P. · 211
TIQQUN · 74, 168, 335
TIQQUN 1 · 335
TITE-LIVE · 260, 261, 345
TOCQUEVILLE, Alexis de · 126
TOFFOLETTI, Kim · 173, 179
TONELLI, Matteo · 49
TRAVAGLIO, Marco · 47, 48, 245, 251, 269, 325, 365
TRÉSOR DE LA LANGUE FRANÇAISE INFORMATISÉ · 24
TULANTI, Maddalena · 313, 315
TURNER, Bryan S. · 155
TURNER, Victor · 169

U

UBALDESCHI, Luca · 329
URBINATI, Nadia · 26
URLA, Jacqueline · 173

V

Valentino · 3, 22, 108, 109, 259, 301, 334, 335, 337
VAN GENNEP, Arnold · 167
VANTINI, Andrea · 288
VARI, Giuseppe · 84
VASARI, Giorgio · 260
VEBLEN, Thorstein · 136
VELTRI, Elio · 245
VELY, Yannick · 385
VENTURI, Adolfo · 261
VENTURI, Robert · 58
VERCELLONE, Carlo · 360
VERMOREL, Henri · 253
VERMOREL, Madeleine · 253
VERNANT, Jean-Pierre · 150, 152
VERON, Daniel · 211
VIANA, Paola · 298
VILLANI, Dino · 93, 94, 95
VILLIERS de L'ISLE-ADAM, Auguste de · 334
VISCHER, Robert · 311
VITTORI, Giuliano · 95
VIVIANO, Francesco · 114
VOCABOLARIO TRECCANI · 68
VOGEL, Jakob · 230
VOLLI, Ugo · 240, 241, 252
VOUILLOUX, Bernard · 232, 311

W

WACQUANT, Loïc · 122, 128, 129, 130, 155
WARBURG, Aby · 32, 75, 147, 168, 209, 232, 263, 310, 344, 345
WATTS, Duncan J. · 136
WEAKLAND, John · 322
WEBER, Max · 17, 24, 26, 155, 235, 236, 243, 244, 246, 248, 255, 281, 319, 356, 366
WEISS, Peter Ulrich · 175
WELLES, Orson · 54
WEST, Candace · 187
WILLIAMS, Linda · 54, 218
WILLIAMS, Raymond · 28, 103, 156, 227
WINKIN, Yves · 169
WOLLEN, Peter · 89
WOOLF, Stuart · 376

Z

ZANARDO, Lorella · 14, 18, 19, 22, 23, 25, 297, 337, 339, 369, 379
ZAPPADU, Antonello · 49, 56, 251, 293, 384, 420
ZAPPERI, Giovanna · 19, 20, 40, 79, 88, 97, 98, 105, 179, 222, 297, 370
ZIMMERMAN, Don H. · 187
ŽIŽEK, Slavoj · 324
ZÖLLNER, Frank · 261
ZOURABICHVILI, François · 276
ZUCCONI, Ernesto · 95
ZUFFA, Grazia · 256

BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE

La bibliographie générale est organisée en deux rubriques principales, comprenant une bibliographie primaire et une bibliographie secondaire. Cette répartition marque visuellement le partage entre (**I**) la littérature qui participe du charisme du chef et de la *velina,* et (**II**) la littérature qui permet d'en effectuer une critique, à partir de son extériorité.

La bibliographie primaire (**I**) comprend les ouvrages, les articles de presse, les médias documents audiovisuels et les sources orales produites au sujet du régime médiatique italien à partir des années soixante, la littérature qui s'est occupée de Silvio Berlusconi à partir de la fin des années soixante-dix, et celle qui s'est occupée de la *velina* à partir de 1989. Il s'agit de toutes les sources contemporaines au sujet traité, et qui traitent du sujet lui-même - la *velina,* Berlusconi, l'image, les médias et le pouvoir politique italien – à l'exception de l'imagerie répertoriée dans le cahier iconographique et des extraits des entretiens, répertoriés dans les *Annexes*.

La bibliographie primaire est répartie en quatre rubriques. La première rubrique (**1**) liste les ouvrages, les articles et les contributions ; la deuxième rubrique (**2**) comprend les articles de presse, la troisième rubrique (**3**) comprend la webographie ; et la quatrième rubrique (**4**) liste les sources audiovisuelles - (**4.1**) œuvres cinématographiques et (**4.2**) les émissions télévisuelles - citées.

La bibliographie secondaire comprend toutes les références qui ont permis de mettre à distance le sujet pour en produire la critique. Il s'agit essentiellement d'ouvrages et de contributions qui ne portent ni sur Berlusconi, ni sur la *velina,* ni sur le visuel en Italie, mais sur les problématiques plus générales qu'ouvre le sujet traité, dans d'autres contextes géographiques et épistémologiques. Cette rubrique se compose de onze catégories : (**1**) Histoire, anthropologie et théorie des arts ; (**2**) *Visual Studies* et théorie esthétique ; (**3**) *Cultural Studies* et théorie critique ; (**4**) Anthropologie, sociologie, psychanalyse et psychologie sociale ; (**5**) Philosophie et théorie politique ; (**6**) Théorie du langage, linguistique et sémiologie ; (**7**) Études de genre ; (**8**) Histoire ; (**9**) Textes classiques et littéraires ; (**10**) Dictionnaires, encyclopédies et lexiques ; (**11**) Bibliographie personnelle.

I. BIBLIOGRAPHIE PRIMAIRE

1. Ouvrages, articles et contributions

ABRUZZESE, Alberto, *Elogio del tempo nuovo. Perché Berlusconi ha vinto,* Milan, Costa & Nolan, 1994.

AMADORI, Alessandro, *Madre Silvio, perché la psicologia profonda di Berlusconi è più femminile che maschile*, préface de Joseph Sassoon, Milan, Mind, 2011.

AMADORI, Alessandro, *Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli: Come Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani,* Milan, Libri Scheiwiller, 2002.

BAMPI, Franco, *Gazzettino Sampierdanese,* n°1, 2007.

BELPOLITI, Marco, *Berlusconi : Le corps du chef,* traduit de l'italien par Jean-Pierre Cometti, Paris, Nouvelles Éditions Lignes, 2010.

BERLUSCONI, Silvio, *L'Amore vince sempre sull'invidia e sull'odio,* Milan, Mondadori, 2010.

BERLUSCONI, Silvio, *et al., Una storia italiana,* Milan, Mondadori, 2001.

BERLUSCONI, Silvio, *L'Italia che ho in mente – I discorsi "a braccio" di Silvio Berlusconi,* préface de Paolo Guzzanti, Milan, Mondadori, 2000.

BERLUSCONI, Silvio, *et al.,* « Per un nuovo miracolo italiano – il programma di Forza Italia. Cinque obiettivi per 45 proposte ». Supplément à *Trend - Italia Viaggia*, n°8, 1994.

BERLUSCONI, Silvio, *et al.,* « Berlusconi story ». Supplément à *Trend - Italia Viaggia,* n°5, 1994.

BERNINI, Lorenzo, « Not in my name. Il corpo osceno del tiranno e la catastrofe della virilità », in CHIURCO, Carlo (dir.), *Filosofia di Berlusconi : L'essere e il nulla nell'Italia del Cavaliere,* Vérone, Ombre corte, 2011, p. 15-51.

BERTELLI, Linda & Marco BELPOLITI, « Le Diable est un bon connaisseur de l'art de séduire par les images. Entretien avec Marco Belpoliti », *Tête-à-tête. Entretiens. Revue d'art et d'esthétique,* n° 3, 2012, p. 100-107.

BOCCA, Giorgio, *L'Italia l'è malata,* Milan, Feltrinelli, 2005.

BONI, Federico, « Zombi Body Politic. Il corpo politico "morto vivente" di Silvio Berlusconi », *Comunicazione politica,* n°3, 2014, p. 553-574.

BONI, Federico, *Il corpo mediale del leader : rituali del potere e sacralità del corpo nell'epoca della comunicazione globale,* Rome, Meltemi, 2002.

BONI, Federico, *Il Superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi,* Rome, Meltemi, 2008.

BRUSCHINI, Antonio & Antonio TENTORI, « I decamerotici », *in* Id., *Malizie perverse. Il cinema erotico italiano,* Bologne, Granata Press, 1993.

CACCIA, Giuseppe (dir.), *L'inverno è finito: saggi sulla trasformazione negata (1989-1995),* Rome, Castelvecchi, 1996.

CALABRESE, Omar, *Come nella boxe. Lo spettacolo della politica in Tv,* Rome-Bari, Laterza, 1998.

CALISE, Mauro, *Il partito personale,* Rome-Bari, Laterza, 2000.

CAMPUS, Donatella, « La comunicazione politica di Berlusconi. Percorsi di lettura », *Comunicazione Politica,* vol. 5, n°1, 2004, p. 179- 189.

CAMPUS, Donatella, « Leaders, Dreams and Journeys: Italy's New Political Communication », *Journal of Modern Italian Studies,* vol. 7, n°2, 2002, p. 171-191.

CANIGLIA, Enrico, *Berlusconi, Perot e Collor come political outsider: media, marketing e sondaggi nella costruzione del consenso politico,* Soveria Mannelli, Rubbettino, 2000.

CASTOLDI, Gian Luca & Luigi COZZI, « Il decamerotico », in *Il cinema erotico italiano dalle origini a oggi,* vol. 2, *Donne in prigione*, Rome, Mondo Ignoto, 2005.

CECCARELLI, Filippo, *La suburra : sesso e potere, storia breve di due anni,* Milan, Feltrinelli, 2010.

CECCARELLI, Filippo, *Il letto e il potere : Storia sessuale d'Italia da Mussolini a Vallettopoli bis,* Milan, Longanesi, 2007.

CECCARELLI, Filippo, *Il teatrone della politica. Come lo spettacolo ha preso il potere,* Milan, Tea, 2005.

CENCI, Cristina & Enrico POZZI, « Il discorso di Berlusconi e il sogno di R. », *Il corpo,* vol. 1, n°2, 1994, p. 30-61.

CHIRICO, Annalisa, *Siamo tutti puttane,* Venise, Marsilio, 2014.

CHIURCO, Carlo (dir.), *Filosofia di Berlusconi. L'essere e il nulla nell'Italia de Cavaliere,* Vérone, Ombre Corte, 2011.

COLADONATO, Valerio, « Virilità fascista e mascolinità berlusconiana nella ricezione di *Vincere* », *gender/sexuality/italy*, n°1, 2014. En ligne : [http://www.gendersexualityitaly.com/321/]. Consulté le 25 juillet 2015.

CRAXI, Bettino, *Un'onda lunga. Articoli, interviste e discorsi*, *gennaio - dicembre 1988*, introduction de Ugo Intini, Rome, Argomenti socialisti, 1989.

CROCI, Osvaldo, « Language and Politics in Italy: from Moro to Berlusconi », in *Journal of Modern Italian Studies,* vol. 6, n°3, 2001, p. 348-370.

D'ADDARIO, Patrizia & Maddalena TULANTI, *Gradisca Presidente,* Rome, Aliberti, 2009.

D'ANNA, Stefano E., *La Scuola degli Dei,* Milan, Efdien Publishing, 2011.

D'ANNA, Stefano E. & Gigi MONCALVO (dir.), *Berlusconi in concert,* Lucques, Otzium*,* 1994.

DEI, Fabio, « Pop-politica : le basi culturali del berlusconismo », *Studi culturali*, vol. 8, n°3, 2011, p. 471-90.

DE MICHELIS, Gianni, *Dove andiamo a ballare questa sera?,* Milan, Mondadori, 1988.

DENI, Michela & Francesco MARSCIANI, « Analisi del primo discorso di Berlusconi. Indagine semiotica sul funzionamento discorsivo », in LIVOLSI, Marino & Ugo VOLLI (dir.), *La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica,* Milan, Franco Angeli, 1995, p. 227-241.

DIAMANTI, Ilvo, « Il regime mediocratico », *La Repubblica,* 13 juillet 2008.

DOMINIJANNI, Ida, *Il trucco : sessualità e biopolitica nella fine di Berlusconi,* Rome, Ediesse, 2014.

ECO, Umberto, « Fenomenologia di Mike Bongiorno », *Diario minimo*, Milan, Bompiani, 1992, p. 29-34.

ESPOSITO, Riccardo, « I decamerotici », *Amarcord*, n° 0, 1995, p. 23-28.

ESPOSITO, Riccardo, « Boccaccio mio statte zitto!!! La commedia decamerotica dalle origini all'Ubalda », *Nocturno Cinema*, n° 8, 1998, p. 42-49.

FEDEL, Giorgio, « Parola mia. La retorica di Silvio Berlusconi »*, Il Mulino*, n°3, 2003, p. 463-473.

FROIO, Felice, *Il cavaliere incantatore : chi è veramente Berlusconi,* Bari, Dedalo, 2003.

GHIGI, Rossella, « Corpi seriali. Tele-visioni e dinamiche di genere », in LEONELLI, Silvia & Giulia SELMI (dir.), *Genere, corpi e televisione,* Pise, Edizioni ETS, 2013, p. 75-99.

GHIGI, Rossella, « Nude ambizioni. Il velinismo secondo gli adolescenti », *Studi Culturali,* n° 3, 2013, p. 431-456.

GIANNINI, Massimo, *Lo statista. Il ventennio berlusconiano tra fascismo e populismo,* Milan, Baldini e Castoldi Dalai, 2008.

GIBELLI, Antonio, *Berlusconi passato alla storia. L'Italia nell'era della democrazia autoritaria,* Rome, Donzelli, 2010.

GINSBORG, Paul & Enrica ASQUER (dir.), *Berlusconismo*. *Analisi di un sistema di potere*, Rome-Bari, Laterza, 2011.

GINSBORG, Paul, *Silvio Berlusconi : Television, Power and Patrimony*, Londres, Verso, 2004.

GIORDANO, Michele & Daniele ARAMU, « Il Decamerotico », in Id., *La commedia erotica italiana. Vent'anni di cinema sexy « Made in Italy »*, Rome, Gremese, 2000, p. 31-52.

GOMEZ, Peter, LILLO, Marco & Marco TRAVAGLIO (dir.), *Papi, uno scandalo politico,* Milan, Chiarelettere, 2009.

GOMEZ, Peter & Marco TRAVAGLIO, *Regime,* Milan, Biblioteca Universale Rizzoli, 2004.

GRASSO, Aldo, *La Tv del sommerso,* Milan, Mondadori, 2006.

GRIBALDO, Alessandra & Giovanna ZAPPERI, *Lo schermo del potere. Femminismo e regime della visibilità,* Milan, Ombre Corte, 2012.

GUALDO, Riccardo & Maria Vittoria DELL'ANNA, *La faconda repubblica : la lingua della politica in Italia (1992-2004),* San Cesario di Lecce, Manni, 2004.

GUARALDO, Olivia, « (In) significante padrone. Media, sesso e potere nell'Italia contemporanea », in CHIURCO, Carlo (dir.), *Filosofia di Berlusconi,* Vérone, Ombre corte, 2011, p. 99-128.

GUNDLE, Stephen, « Il sorriso di Berlusconi », *Altrochemestre : documentazione e storia del tempo presente,* n°3, 1995, p. 14-17.

GÜMPEL, Udo & Ferruccio PINOTTI, *L'unto del Signore,* Milan, BUR, 2009.

HIPKINS, Danielle, « “Whore-ocracy” : Show Girls, the Beauty Trade-Off, and Mainstream Oppositional Discourse in Contemporary Italy », *Italian Studies,* vol. 66, n°3, 2011, p. 41-430.

ITANES (dir.), *Perché ha vinto il centro-destra?*, Bologne, Il Mulino, 2000.

MALTESE, Curzio, *La bolla. La pericolosa fine del sogno berlusconiano,* Milan, Feltrinelli, 2009.

MANCINI, Paolo & Gianpietro MAZZOLENI (dir.), *I media scendono in campo,* Rome, Eri, 1995.

MANNHEIMER, Renato, « Le elezioni del 2001 e la “mobilitazione drammatizzante” », in PASQUINO, Gianfranco (dir.), *Dall’Ulivo al governo Berlusconi,* Bologne, Il Mulino, 2002, p. 178-198.

MARSILI, Marco (dir.), *Onorevole bunga bunga. Berlusconi, Ruby e le notti a luci rosse di Arcore,* Lecce, Bepress, 2011.

MARZANO, Michela, *Sii bella e stai zitta,* Milan, Mondadori, 2010.

MASCIO, Lella, « I manifesti di Berlusconi: la staticità delle immagini e la dinamicità delle voci », in LIVOLSI, Marino & Ugo VOLLI (dir.), *L’attesa continua,* Milan, Franco Angeli, 2003, p. 111-135.

MAZZOLENI, Gianpietro, « Towards a Videocracy ? Italian Political Communication at a Turning Point », *European Journal of Communication,* vol. 10, n°3, 1995, p. 291-319.

MAZZOLENI, Gianpietro, *Comunicazione e Potere. Mass media e politica in Italia,* Naples, Liguori, 1992.

MAZZOLENI, Gianpietro, « Emergence of the Candidate and Political Marketing: Television and Election Campaigns in Italy in the 1980s », *Political Communication and Persuasion,* vol. 8, n°3, 1991, p. 201-212.

MELANDRI, Lea, « Corpi liberati o corpi prostituiti ? L’ambiguo protagonismo della femminilità nello spazio pubblico », in DAL RE, Alisa (dir.), *Donne politica utopia,* Padoue, Il Poligrafo, 2011, p. 27-40.

MELLONE, Angelo, « La campagna permanente di Forza Italia », in Id. (dir.), *Il circuito politico-mediale : partiti, media ed elezioni,* Soveria Mannelli, Rubbettino, 2002, p. 123-172.

MORVILLO, Candida, *La repubblica delle veline : vita, vezzi e vizi delle ragazze della tivù dagli anni ’50 ai giorni nostri,* Milan, Rizzoli, 2003.

MUSSO, Pierre, « Le phénomène Berlusconi : ni populisme ni vidéocratie, mais néo-politique », *Hermès,* vol. 2, n°42, 2005, p. 172-180.

ORRÙ, Paolo, « Il partito dell'amore e il partito dell'odio. Analisi linguistica del conflitto politico nell'Italia della Seconda Repubblica », *Letterature Straniere,* n°14, 2013, p. 233–261.

PANARARI, Massimiliano, *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip,* Turin, Einaudi, 2010.

PERNIOLA, Mario, *Berlusconi o il '68 realizzato*, Milan, Mimesis, 2011.

PORTANOVA, Mario, *Il Partito dell'Amore,* Milan, Chiarelettere, 2010.

POZZI, Enrico, « Il corpo malato del leader. Di una breve malattia dell'on. Bettino Craxi », *Sociologia e ricerca sociale,* n° 36, 1991, p. 64-66.

PAROTTO, Giuliana, *Sacra officina. La simbolica religiosa di Silvio Berlusconi,* Milan, Franco Angeli, 2007.

PAROTTO, Giuliana, « Corpo politico e corpo mediale. Profili biopolitici nell'era virtuale », *Metabasis, rivista di filosofia e comunicazione*, n°3, 2007. En ligne : [http://www.metabasis.it/articoli/3/3_parotto.pdf]. Consulté le 15 août 2014.

PAOLUCCI, Caterina, « Forza Italia : un non-parti aux portes de la victoire », *Critique internationale,* n°10, 2001, p. 12-20.

PUTINO, Angela, « La sorpresa della verità », *Via Dogana,* n°28, 1996.

POZZATO, Maria Pia, « La *leadership* politica in Italia alla luce della tradizione comica nazionale », *Incontri,* vol. 29, n° 2, 2014, p. 66-78.

POZZATO, Maria Pia, « Corpo e inter-corporeità nella *leadership* politica. Un'indagine *à rebours* » in Id., *Foto di matrimonio e altri saggi,* Milan, Bompiani, 2012, p. 99-128.

POZZATO, Maria Pia, « Il corpo del *leader* carismatico : una prospettiva semiotica », in Id. (dir.), *I testi e la memoria. La costruzione politica dei fatti,* Bologne, Il Mulino, 2010, p. 87-111.

PRADA, Vittorio, *Videocrazia e teatralizzazione della politica nell'era berlusconiana : Potere dell'immagine e nuove strategie comunicative (1994-2012),* Berlin, Frank & Timme, 2014.

RICCI, Antonio, *Striscia la tivù,* Turin, Einaudi, 1998.

RIPA DI MEANA, Carlo, *Cane sciolto,* Milan, Kaos Editore, 2000.

RUGGERI, Giovanni & Mario GUARINO, *Berlusconi : Inchiesta sul signor TV*, Milan, Kaos, 1994.

SANI, Giacomo, « Il fattore B. », in CACIAGLI, Mario & Piergiorgio CORBETTA (dir.), *Le ragioni dell'elettore. Perché ha vinto il centro-destra nelle elezioni italiane del 2001,* Bologne, Il Mulino, 2002, p. 275-299.

SANNINO, Conchita, *La bolgia : Silvio a Napoli. La vera storia dietro la maschera,* Milan, Il Saggiatore, 2010.

SANTOMASSIMO, Gianpasquale (dir.), *La notte della democrazia italiana. Dal regime fascista al governo Berlusconi,* Milan, Il Saggiatore, 2003.

SARTORI, Giovanni, *Il sultanato,* Rome-Bari, Laterza, 2009.

SEVERGNINI, Beppe, *La pancia degli italiani. Berlusconi spiegato ai posteri*, Milan, Rizzoli, 2010.

STATERA, Gianni, *Il volto seduttivo del potere*, Rome, Edizioni Seam, 1994.

STATHAM, Paul, « Television News and the Public Sphere in Italy », *European Journal of Communication,* vol. 11, n°4, 1996, p. 511-556.

SUSCA, Vincenzo, *À l'ombre de Berlusconi. Les médias, l'imaginaire et les catastrophes de la modernité,* introduction d'Alberto Abruzzese, postfaces de Franco Ferrarotti et Michel Maffesoli, traduit de l'italien par Isabelle Mansuy, Paris, L'Harmattan, 2006.

SYLOS LABINI, Paolo, « Testi e pretesti. Tre presentazioni del "Principe" », *Il ponte,* n°54, 1998, p. 53-55.

TARIZZO, Davide, « Applauso. L'impero dell'assenso », in RECALCATI, Massimo (dir.), *Forme contemporanee del totalitalismo,* Turin, Bollati Boringhieri, 2007, p. 83-105.

TELESE, Luca, *La marchesa, la villa e il cavaliere. Una storia di sesso e potere da Arcore ad hardcore,* Reggio d'Émilie, Aliberti, 2011.

TESTA, Silvia, LOERA, Barbara & Luca RICOLFI, « Sorpasso ? Il ruolo della televisione delle elezioni politiche del 2001 », *Comunicazione politica,* vol. 3, n°1, 2002, p. 101-115.

VELTRI, Elio & Marco TRAVAGLIO, *L'Odeur de l'argent, Les origines et les dessous de la fortune de Silvio Berlusconi,* Paris, Fayard, 2001.

VOLLI, Ugo, « Fra assenza e seduzione virtuale : Appunti sulla comunicazione di Silvio Berlusconi », in LIVOLSI, Marino & Ugo VOLLI (dir.), *La*

comunicazione politica tra prima e seconda repubblica, Milan, Franco Angeli, 1995, p. 192-198.

WOOLF, Stuart, « Crisi di un sistema e origini di una nuova destra. Senso e limiti di una comparazione », in SANTOMASSIMO, Gianpasquale (dir.), *La notte della democrazia italiana. Dal regime fascista al governo Berlusconi,* Milan, Il Saggiatore, 2003, p. 50-68.

ZANARDO, Lorella, *Il corpo delle donne,* Milan, Feltrinelli, 2010.

ZAPPERI, Giovanna, « Du Surhomme au non-homme. Visions du corps-machine en temps de guerre », in ADAM, Véronique & Anna CAIOZZO (dir.), *La fabrique du corps humain : la machine modèle du vivant,* Grenoble, CNRS-MSH-Alpes, 2010, p. 229-250.

ŽIŽEK, Slavoj, « Berlusconi in Teheran », *London Review of Books,* vol. 31, n°14, 2009, p. 3-7.

2. Articles de presse

AFP, « Berlusconi : "Tu m'attends dans le grand lit, celui de Poutine" », *Libération,* 20 juillet 2009.

ALIBERTI GERBOTTO, Gian Maria, « C'era una volta vallettopoli », *L'Espresso,* 26 août 2006.

ANONYME, « Gesto da *Cavaliere :* Le veline azzurre candidate *in pectore* », *Libero,* 22 avril 2009.

ANONYME, « L'ex-« Letteronza » candidata al congiuntivo », *Il Giornale,* 31 mars 2009.

ARDUINI, Roberto, « Barzellette del premier contro ebrei e Rosy Bindi. Pd : "Si vergogni e chieda scusa" », *L'Unità,* 1er octobre 2010.

ARMENI, Ritanna, « Separazione e opposizione », in *Il Riformista,* 30 avril 2009.

AUGIAS, Corrado, « Le incongruenze del Premier nel salotto tv », *La Repubblica,* 8 mai 2009.

BARBELLA, Pasquale, « Arcore da bere », *BILL – Un'idea di pubblicità,* n°9, 2014.

BARBACETTO, Gianni & Antonella MASCALI, « Processo Ruby, Boccassini : "Un attacco militare per farla rilasciare" », *Il Fatto Quotidiano*, 15 juin 2011.

BEI, Francesco, « Contrordine nella notte da Varsavia "Via le veline". E in lista ne resta una », *La Repubblica,* 30 avril 2009.

BEI, Francesco, « Il principe, la velista, le showgirl : liste per le europee al rush finale », *La Repubblica,* 29 avril 2009.

BEI, Francesco, « In campo troniste, veline e letteronze arrivano i volti nuovi di Silvio », *La Repubblica,* 22 avril 2009.

BERIZZI, Paolo, « Processo per le foto dell'"harem". Berlusconi chiamato come teste », *La Repubblica,* 20 octobre 2009.

BIONDANI, Paolo, « Ruby, la teste che inchioda B. », *L'Espresso*, 8 juin 2012.

BOCCIA, Maria Luisa, DOMINIJANNI, Ida, PITCH, Tamar, POMERANZI, Bianca & Grazia ZUFFA, « Sesso e politica nel post-patriarcato », *Il manifesto,* 25 septembre 2009.

BONERANDI, Enrico, « Lì dove si spoglia un pezzo d' Italia », *La Repubblica*, 1er décembre 1988.

CECCARELLI, Filippo, « Il Cavaliere lancia "Forza Gnocca !" Così l'ossessione diventa un partito », *La Repubblica,* 7 octobre 2011.

CECCARELLI, Filippo, « L'idoletto del bunga bunga », *La Repubblica,* 13 avril 2011.

CECCARELLI, Filippo, « Il corpo mitico di Re Silvio », *La Repubblica,* 19 février 2009.

CECCARELLI, Filippo, « La rossa, la bionda e la vocalist da piano bar ecco le bellissime alla corte di Re Silvio », *La Repubblica,* 28 avril 2009.

CECCARELLI, Filippo, « Sua maestà il corpo », *Almanacco Guanda,* 2006.

CECCARELLI, Filippo, « La storia del « *capo* » : un almanacco con 250 foto in versione riveduta e corretta », *La Stampa,* 12 aprile 2001.

CERAMI, Silvia, « Il favoloso caso di Willer Bordon », *L'Espresso, 2*5 juin 2012.

CIOTTA, Mariuccia, « Una storia italiana », in *Il manifesto,* 5 mai 2009.

CHIOCCI, Gian Marco, « 350 escort in appalto », *Il Giornale,* 11 mars 2010.

COLAPRICO, Piero, D'AVANZO, Giuseppe & Emilio RANDACIO, « Notti da incubo ad Arcore. Ecco la verità sul bunga bunga », *La Repubblica,* 13 avril 2011.

COLONNELLO, Paolo, « Sul cellulare la Guerra vestita da poliziotta, e spunta un bacio saffico », *La Stampa,* 6 mars 2011.

CRESTO-DINA, Dario, « Veronica, il ciarpame e quella frase cancellata », *La Repubblica,* 3 mai 2009.

CRESTO-DINA, Dario, « Veronica, addio a Berlusconi : “Ho deciso, chiedo il divorzio” », *La Repubblica,* 3 mai 2009.

D’ADDARIO, Patrizia, « Incontri e candidatura, ecco la mia verità », *Corriere della Sera,* 17 juin 2009.

D’AVANZO, Giuseppe, « Le menzogne del Cavaliere da Noemi al caso Mills », *La Repubblica,* 14 juin 2009.

D’AVANZO, Giuseppe, « Quelle 4 “calunnie” sono 4 bugie del premier », *La Repubblica,* 14 juin 2009.

D’AVANZO, Giuseppe & Conchita SANNINO, « Così papi Berlusconi entrò nella vita di Noemi », *La Repubblica,* 24 mai 2009.

D’AVANZO, Giuseppe, « Incoerenze di un caso politico : dieci domande a Berlusconi », *La Repubblica,* 15 mai 2009.

D’AVANZO, Giuseppe, « Televisione e mercato dei senatori : Berlusconi indagato per corruzione », *La Repubblica,* 12 décembre 2007.

DE GREGORIO, Concita, « Dove siete donne ? Diciamo : ora basta », *L’Unità,* 19 janvier 2011.

DE GREGORIO, Concita, « Le altre donne », *L’Unità,* 18 janvier 2011.

DE GREGORIO, Concita, « Il segno della farfalla », *L’Unità,* 23 avril 2009.

DE GREGORIO, Concita, « Una calza per levare le rughe », *La Repubblica,* 27 janvier 1994.

DE GREGORIO, Concita, « C’era una volta la corte di nani e ballerine », *La Repubblica,* 25 novembre 1992.

DELBECCHI, Nanni, « Gianni Boncompagni e Non è la Rai : “Silvio Berlusconi mi diceva che era il paradiso terrestre…” », *Il Fatto Quotidiano,* 26 mars 2015.

DEL RE, Pietro & Matteo TONELLI, « La stampa estera a Berlusconi : “Patrizia dice la verità” », *La Repubblica,* 21 juillet 2009.

DE MARCHIS, Goffredo, « Barzelletta hard et parolacce : show del premier con i sindaci Pdl », *La Repubblica,* 2 avril 2011.

D’ESPOSITO, Fabrizio, « La “satiriasi” e le mille in una notte », *Il Riformista,* 5 mai 2009.

DI CARO, Paola, « Il “padre” dell’inno azzurro : tanto successo, pochi soldi », *Corriere della Sera,* 19 janvier 2001.

DI GIANVITO, Lavinia, « Vallettopoli, nessun reato. Archiviazione per Sottile. Favori sessuali e raccomandazioni, Roma chiude il caso », *Corriere della Sera,* 21 février 2007.

DI SANTE, Max, « Silvio mi chiamò al cellulare: sono il sogno degli italiani…», *L'Unità,* 29 novembre 2010.

DOMINIJANNI, Ida, « La favola del grande seduttore », *Il manifesto,* 30 avril 2009.

ECO, Umberto, « Stravideo ! », *L'Espresso,* 30 janvier 1983.

FAILLACI, Sara, « Fernanda Lessa : "Sesso, droga. E allora ?" », *Vanity Fair,* n°12, 2007.

FANTOZZI, Federica, « Yacht, donne e politica. Il mondo di "Cicci" », *L'Unità,* 19 juin 2009.

FELLINI, Federico, « Io, capocomico », *L'Unità,* 31 janvier 1990.

FELTRI, Vittorio, « Veronica velina ingrata », *Libero,* 30 avril 2009.

FLORES D'ARCAIS, Paolo, « Il "partito dell'amore" tra Orwell et Ceaucescu », *Il Fatto Quotidiano,* 2 janvier 2009.

FRANCESCHINI, Enrico, « "Michelle tiene lontano Berlusconi". La foto del G20 fa il giro del mondo », *La Repubblica,* 26 septembre 2009.

FRECCERO, Carlo, « La dictature télédémocratique », *Le Nouvel Observateur,* 6 avril 2006.

FUSANI, Claudia, « Arcore : ecco le foto delle notti hard di Silvio », *L'Unità,* 20 mars 2011.

GIANNINI, Massimo, « Evasione, processi e condoni : la "favola" fiscale del premier », *La Repubblica,* 3 juin 2010.

GOMEZ, Peter & Marco LILLO, « L'harem di Berlusconi », *L'Espresso,* 28 mai 2009.

GUASTELLA, Giuseppe, « La Minetti ad Arcore, sexy suora », *Corriere della Sera,* 9 septembre 2011.

LATELLA, Maria, « L'ho aiutato fino all'ultimo ma ora ha superato i limiti », *Corriere della Sera,* 4 mai 2009.

LERNER, Gad, « La donna tangente », *La Repubblica,* 12 février 2010.

LERNER, Gad, « Il seduttore e le donne-ornamento : il nuovo galateo secondo Silvio », *La Repubblica,* 28 septembre 2009.

LIGNANA, Marco, « Se ne parla in tutto il mondo (tranne che in Italia) », *L'Espresso*, 22 juillet 2009.

LIPPERINI, Loredana, « Niente programma, basta un inno », *La Repubblica,* 23 février 1994.

LOPAPA, Carmelo, « La rabbia delle veline escluse : "Avevo già firmato dal notaio" », *La Repubblica,* 1er mai 2009.

MALTESE, Curzio, « Nani e ballerine almeno cambiarono la tv », *Corriere della Sera,* 21 janvier 2006.

MARCELLI, Fabio, « Berlusconi : un'arma di distrazione di massa », *Il Fatto Quotidiano,* 14 décembre 2012.

MASCAT, Jamila, « Nel segno della vagina », *Micromega,* 1er octobre 2014.

MASCHERONI, Luigi, « Scianna, l'arte di cogliere il lato meno esposto », *Il Giornale,* 12 juillet 2014.

MASSARI, Antonio, « Silvio e Patrizia, ecco gli audio », *L'Espresso,* 20 juillet 2009.

MELANDRI, Lea, « L'ipocrisia del quartiere a luci rosse », *Il manifesto,* 10 février 2015.

MERLO, Francesco, « Il Cavaliere e il sesso al potere », *La Repubblica,* 7 mai 2009.

MESSINA, Francesco Viviano, « Sottile e la showgirl sesso per un posto in tv », *La Repubblica,* 18 juin 2006.

MESSINA, Francesco Viviano, « Slot, scommesse e belle donne del messinese amico dei Savoia », *La Repubblica,* 18 juin 2006.

MONESTIROLI, Teresa, « Carlo Erba, il farmacista che inventò Miss Italia », *La Repubblica*, 12 janvier 2012.

MORA, Miguel, « The pictures vetoed by Berlusconi », *El País*, 5 juin 2009.

MUSCHELLA, Elsa, « "Menomale che Silvio c'è" : parte il nuovo inno azzurro », *Corriere della Sera,* 14 février 2008.

PINNA, Piergiorgio, « Gli scatti di Zappadu ai carabinieri : "Gli ospiti erano su voli militari" », *La Repubblica,* 31 mai 2009.

RECALCATI, Massimo, « Benvenuto De Rita fra i miei lettori », *Il manifesto,* 7 décembre 2010.

REUTERS, « Berlusconi : in Parlamento le nostre donne sono le più belle », 8 avril 2008.

RIZZO, Sergio, « Villa Certosa ? Vale 168 milioni », *Corriere della Sera,* 28 septembre 2009.

RIZZO, Sergio, « Berlusconi, spese record per Villa Certosa », *Corriere della Sera,* 9 juin 2006.

RIZZO, Roberto, « Berlusconi e 5 ragazze, foto su *Oggi* : " Pubblicabili, quelle di Sircana no" », *Corriere della Sera,* 17 avril 2007.

RODOTÀ, Maria Laura, « Il catechismo del Cavaliere per il "perfetto candidato" », *La Stampa,* 12 avril 2001.

RONCONE, Fabrizio, « Le "orfanelle" del Cavaliere : "Cambiare partito ? Mai" », *Corriere della Sera*, 12 novembre 2011.

RUDAN, Paola, « Il gesto femminista, una fessura sulla sovversione », *Il manifesto,* 19 juillet 2014.

SANSA, Ferruccio & Carlo TECCE, « L'infermiera, il malato e lo stetoscopio », *Il Fatto Quotidiano,* 19 ianvier 2011.

SARZANINI, Fiorenza, « Topolanek nudo nel giardino della Villa e nei viali bionde e brune mozzafiato », *Corriere della Sera,* 31 mai 2009.

SARZANINI, Fiorenza, « E Berlusconi scrive al Garante : "Bloccate le foto di Villa Certosa" », *Corriere della Sera*, 30 mai 2009.

SCALFARI, Eugenio, « La profezia perfetta del Caimano », *La Repubblica,* 10 février 2011.

SENALDI, Marco, « Il cavaliere azzurro », *Flash Art,* avril-mai 2005.

SETTIMELLI, Wladimiro, « La più bella del mondo sei tu : mezzo secolo di Miss Italia », *L'Unità,* 19 août 2001.

SIGNORETTA, Francesco, « Love story : ecco le 7 "dichiarazioni d'amore" che Bondi fece a Berlusconi », *Il Secolo d'Italia,* 1er avril 2015.

STASIO, Donatella, « La Minetti al telefono : "Berlusconi mi ha rovinato la vita". Premier su nuovi dossier : "scandaloso" », *Il Sole 24 Ore,* 27 janvier 2011.

STEFANINI, Maurizio, « Il male d'amore che ossessiona i potenti dai tempi di re Davide », *Libero,* 6 mai 2009.

UBALDESCHI, Luca, « La decisione di Veronica : addio a Silvio », *La Stampa,* 3 mai 2009.

URBINATI, Nadia, « L'Italia, il potere e il silenzio delle donne », *La Repubblica,* 30 juin 2009.

VIANA, Paola, « L'Italia normale e la politica del gossip », *Avvenire,* 1er mai 2009.

VIVIANO, Francesco, « Prima i no, poi le ammissioni. Così Elisabetta raccontò di Sottile », *La Repubblica,* 23 juin 2006.

VELY, Yannick, « Berlusconi. Les premières photos des soirées Bunga-bunga », *Paris Match,* 24 mars 2011.

3. Webographie

ABRUZZESE, Alberto, « I demoni che siamo », blog de Alberto Abruzzese. [http://albertoabruzzese.blogspot.fr/2014/02/i-demoni-che-siamo.html]. Consulté le 15 février 2014.

AGV NEWS, « Berlusconi, Simoni (Pd) : Da Forza Italia culto della personalità di stile sovietico », *Il velino,* 20 mars 2014. [http://www.ilvelino.it/it/article/2014/03/20/berlusconi-simoni-pd-da-forza-italia-culto-personalita-di-stile-sovietico/57f14133-491f-4d67-bcc9-8faf77f0c2ed/]. Consulté le 25 mai 2015.

ALLEANZA NAZIONALE, *Farefuturo* [www.farefuturo.it]. Consulté le 23 septembre 2015.

ANONYME, « Renzi imita Berlusconi a Ballarò », *Corriere della Sera.it,* 11 décembre 2013. [http://video.corriere.it/renzi-imita-berlusconi-ballaro/9ada28ca-623c-11e3-a809-0fced5f7d9ac]. Consulté le 23 mai 2015.

ANONYME, « Perché Berlusconi rimarrà sempre l'interlocutore privilegiato di noi cattolici », *Anskijeghino,* 29 juillet 2010. [https://anskijeghino.wordpress.com/2010/07/29/perche-silvio-berlusconi-rimarra-sempre-linterlocutore-privilegiato-di-noi-cattolici/]. Consulté le 27 mai 2015.

ANONYME, « Veronica Lario : "L'uso delle donne per le Europee ? Ciarpame senza pudore" », *Corriere della Sera.it,* 28 avril 2009. [http://www.corriere.it/politica/09_aprile_28/veronica_lario_candidature_ciarpame_08985bc2-3437-11de-8558-00144f02aabc.shtml]. Consulté le 14 février 2014.

ASSOCIATION EUROPÉENNE DE RAJEUNISSEMENT ET CHIRURGIE PLASTIQUE ET ESTHÉTIQUE GENITALE [www.arpleg.it]. Consulté le 23 septembre 2015.

BELLO, Mario, « Le barzellette di Silvio Berlusconi : il meglio del peggio », *QNM,* 29 novembre 2013. [http://www.qnm.it/attualita/le-barzellette-di-silvio-berlusconi-il-meglio-del-peggio-video-post-129823.html]. Consulté le 23 septembre 2015.

BELPOLITI, Marco, « Pornotopia », *Doppiozero,* 4 avril 2011. [http://www.doppiozero.com/materiali/fuori-busta/pornotopia]. Consulté le 25 mai 2015.

BUSARELLO, Renato, « L'Italia del patto omosociale : soldi, sesso e potere », zeroviolenzadonne.org, 27 septembre 2011. [http://www.zeroviolenza.it/component/content/article?id=15533:se-non-quando-ora&catid=209&Itemid=0]. Consulté le 18 mai 2015.

CALCATERRA Giulia & Diego DARIO, compte Instagram « Outofway ». [https://instagram.com/p/0iydpBJryc/?taken-by=outofway]. Consulté le 26 mai 2015.

CECCARELLI, Filippo, « Mussolini, Craxi, Berlusconi : Il Principe e lo specchio del potere », *Istituto Treccani, s.d.* [http://www.treccani.it/machiavelli/saggi_e_approfondimenti/saggi/Mussolini-Craxi-Berlusconi-il-Principe-specchio-potere.html]. Consulté le 23 mai 2015.

CLUB FORZA SILVIO, « Statuto », site internet de Forza Italia*, s.d.* [http://clubforzasilvio.forzaitalia.it/]. Consulté le 25 mai 2015.

CLUB FORZA SILVIO, « Le domande più frequenti sulla costituzione e l'avvio dei Club Forza Silvio », site internet de Forza Italia, *s.d*. [http://www.forzaitalia.it/notizie/10178/le-domande-piu-frequenti-sulla-costituzione-e-l-avvio-dei-club-forza-silvio]. Consulté le 25 mai 2015.

COMMISSION EUROPÉENNE, « Procédure d'infraction Européenne : première instance », 19 juillet 2006. [http://europa.eu/rapid/press-release_IP-06-1019_en.htm?locale=en]. Consulté le 23 avril 2015.

CURINO, Monica, « Giulia Calcaterra : boom d'ascolti nella puntata di "Veline" che l'ha incoronata », *Corriere di Novara.it,* 21 septembre 2012. [http://www.corrieredinovara.com/it/web/giulia-calcaterra-boom-d%E2%80%99ascolti-nella-puntata-di-%E2%80%9Cveline%E2%80%9D-che-l%E2%80%99ha-incoronata-11619/sez/cronaca]. Consulté le 12 mars 2015.

DAGOSPIA, magazine gossip en ligne. [www.dagospia.it].

D'ANNA, Stefano E., « Prof Stefano D'Anna ». [http://profstefanodanna.com/].

DELL'ARTI, Giorgio, blog « Cinquantamila giorni. La storia raccontata da Giorgio Dell'Arti », *Corriere della Sera.it, s.d.*

[http://cinquantamila.corriere.it/storyTellerThread.php?threadId=RICCI+Antonio]. Consulté le 20 mai 2015.

DEPOP, site web de ventes aux enchères. [http://www.depop.com/it].

DITA, *Banca dati di immagini per la didattica*. [http://www.indire.it/cgi-bin/diapftcgi3?dbnpath=/isis3/dati/dia/immag&mfn=237&formato=Completo&unico=1&file_header=/archivi/dia/header.php]. Consulté le 23 février 2014.

DOMINIJANNI, Ida, « Il corpo è mio e non è mio », 15 mai 2014. [http://idadominijanni.com/2014/05/15/il-corpo-e-mio-e-non-e-mio/]. Consulté le 5 juillet 2015.

ESERCITO DI SILVIO, site internet du club. [http://www.esercitodellaliberta.it/]. Consulté le 5 juillet 2015.

FANTASIA, Giuseppe, « "Visti & Scritti": il fotografo Ferdinando Scianna ripercorre la sua vita in 350 scatti », *L'Huffington Post,* 2 septembre 2014. [http://www.huffingtonpost.it/giuseppe-fantasia/visti-scritti-il-fotografo-ferdinando-scianna-vita-350-scatti_b_5749558.html]. Consulté le 26 avril 2015.

FEDERAZIONE DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA FCP, site internet de la Fédération de la publicité italienne, 28 juillet 2014. [http://www.fcponline.it/17422-mercato-a-95-miliardi-di-euro-i-ricavi-del-settore-televisivo-privato-nel-2012-il-calo-della-pubblicita]. Consulté le 18 février 2015.

FONDAZIONE FRANCO FOSSATI, Museo del fumetto e della comunicazione. [http://www.lfb.it/fff/editoria/test/g/grandifirme2.htm]. Consulté le 19 mai 2015.

FREEDOM HOUSE, « Map of Press Freedom 2004 », *s.d.* [http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2004?page=251&year=2004]. Consulté le 14 février 2015.

GALLERIA THULE, Section « Gino Boccasile ». [http://galleria.thule-italia.com/gino-boccasile/]. Consulté le 19 mai 2015.

GARULLO, Antonio, OTTOCENTO, Mario, site officiel des artistes. [http://www.garullo-ottocento.com/#!il-sogno-degli-italiani/cpkk]. Consulté le 26 mai 2015.

GENOVA, Giuseppe, « Villa Certosa, residenza estiva di Berlusconi, semplice paradiso o tempio eretto ai valori massonici ? », *befan.it,* 4 août 2012. [http://www.befan.it/villa-certosa-residenza-estiva-di-berlusconi-semplice-paradiso-o-tempi-eretto-ai-valori-massonici/]. Consulté le 15 février 2015.

GILIOLI, Francesco & Antonio NASSO, « I Migliori Anni : Beruschi : Drive In l'origine di tutti i mali », *La Repubblica.it,* 29 janvier 2014. [http://www.youtube.com/watch?v=RNkJ4WDR_fw]. Consulté le 15 février 2014.

LUCAS, Lord, « Il voyeurismo in tv ? L'ha inventato Boncompagni », *Blogo. Informazione libera e indipendente,* 28 novembre 2006. [http://www.tvblog.it/post/3662/il-voyeurismo-in-tv-lha-inventato-boncompagni]. Consulté le 27 mai 2015.

MELLO, Federico, « Meno male che Silvio non c'è », *Il Fatto Quotidiano.it,* 22 février 2012. [http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/02/22/meno-male-silvio-non/193069/]. Consulté le 25 mai 2015.

MORINI, Cristina, « Il corpo delle donne non esiste », *Carmilla online,* 12 décembre 2012. [http://www.carmillaonline.com/2012/12/12/il-corpo-delle-donne-non-esiste/]. Consulté le 1er mars 2015.

MORINI, Cristina, « Libera sarai tu ? », *Quaderni San Precario*, 19 mai 2014. [http://effimera.org/libera-sarai-tu-di-cristina-morini/]. Consulté le 23 septembre 2015.

MURARO, Luisa, « Veronica Lario, figura innovatrice nel paesaggio politico », *Libreria delle donne.it,* 17 mai 2009. [http://www.libreriadelledonne.it/_oldsite/news/articoli/contrib170509_muraro.htm]. Consulté le 5 juillet 2015.

OGGIANO, Fabrizio, « Forza Gnocca : l'opinione di 10 esperti e la sorpresa sul web », *Vanityfair.it,* 6 octobre 2011. [http://www.vanityfair.it/news/italia/2011/10/06/reazioni-battuta-berlusconi-partito-pdl-forza-gnocca#?refresh=ce]. Consulté le 29 mai 2015.

RICCI, Antonio, prod. & Mauro MARINELLO, réal., « Cartella stampa Striscia la notizia »,

[http://www.mediaset.it/gruppomediaset/bin/7.$plit/cartella_stampa_striscia_20_21_09_2007.pdf]. Consulté le 20 mai 2015.

SACCHI, Paola, « Berlusconi, Craxi e Amato : una storia di incroci », *Lettera 43,* 20 janvier 2015. [http://www.lettera43.it/esclusive/berlusconi-craxi-e-amato-una-storia-di-incroci_43675154982.htm]. Consulté le 7 mai 2015.

SCANZI, Andrea, « Sa di fica (Zignare Remix) », *Micromega,* 4 avril 2011. [http://scanzi-micromega.blogautore.espresso.repubblica.it/2011/04/04/sa-di-fica-zignare-remix/comment-page-2/]. Consulté le 23 août 2015.

SCARLINI, Luca, « Il socialismo sessuale di Craxi », *Doppiozero,* 7 novembre 2013. [http://www.doppiozero.com/rubriche/23/201311/il-socialismo-sessuale-di-craxi]. Consulté le 20 mai 2015.

SCHWARZ, Peter, « La "Casa delle libertà" di Berlusconi – una nuova dimensione nello sviluppo della destra in Europa », *World Socialist Web Site,* 1er mai 2001. [https://www.wsws.org/it/2001/mag2001/berl-it.shtml]. Consulté le 15 mai 2015.

SENK, Pascale, « Se faire belle », *Psychologies,* mai 2008. [http://www.psychologies.com/Moi/Se-connaitre/Comportement/Articles-et-Dossiers/Se-faire-la-belle]. Consulté le 26 juillet 2015.

SE NON ORA QUANDO ?, site web du collectif. [www.senonoraquando.eu]. Consulté le 23 septembre 2015.

SKA, « De rerum fica », *Terzo occhio,* 29 mai 2009. [http://www.terzoocchio.org/satira/de-rerum-fica/2009/05/]. Consulté le 27 mai 2015.

4. Documents audiovisuels

4.1. Œuvres cinématographiques

AMADIO, Silvio, *La minorenne,* 1974.

AMADIO, Silvio, *Il medico… la studentessa,* 1976.

ARNOLD, Jack, *L'Étrange Créature du lac noir,* 1954.

BELLOCCHIO, Marco, *Vincere,* 2009.

CHAPLIN, Charlie, *Le Dictateur,* 1940.

CIRASOLA, Nico, *Signor Gi Bi,* 2010.

CREMAGNANI, Beppe & Enrico DEAGLIO, *Quando c'era Silvio – Storia del periodo berlusconiano,* 2005.

CRONENBERG, David, *Cosmopolis,* 2012.

CRONENBERG, David, *M. Butterfly,* 1993.

CRONENBERG, David, *Vidéodrome,* 1983.

DEBORD, Guy, *In girum imus nocte et consumimur igni,* 1978.

DI LEO, Ferdinando, *Avoir vingt ans,* 1978.

FAROCKI, Harun, *An Image/Ein Bild,* 1983.

FELLINI, Federico, *La Cité des femmes,*1979.

FELLINI, Federico, *Satyricon,* 1969.

FELLINI, Federico, *Les Feux du music-hall,* 1950.

FERRERI, Marco, *La famiglia felice,* quatrième épisode de *Marcia nuziale*, 1966.

GABURRO, Bruno, *Péchés en famille,* 1975.

GANDINI, Erik, *Videocracy - Basta apparire,* 2009.

GARCIA BERLANGA, Luis, *Grandeur nature,* 1974.

GIROLAMI, Marino, *Le Cancre du bahut,* 1981.

GUERRINI, Mino, *Les autres contes de Canterbury*, 1972.

GUERRINI, Mino, *Décaméron 2,* 1971.

IMPEROLI, Mario, *La lycéenne découvre l'amour*, 1974.

INFASCELLI, Carlo, *Décaméron interdit*, 1972.

INGUGLIA, Debora, *Isola nuda*, 2009.

KAUFMANN, Nicholas & Wilhelm PRAGER, *Les chemins de la force et de la beauté,* 1925.

KECHICHE, Abdellatif, *Vénus noire,* 2009.

KLEISER, Randal, *Grease*, 1978.

KUBRICK, Stanley, *Lolita*, 1962.

LUCAS, George, *American Graffiti*, 1973.

MARESCO, Franco, *Belluscone – Una storia siciliana,* 2014.

MARSHALL, Garry, *Happy Days - Les Jours heureux,* 255 épisodes, 1974-1984.

MARTINO, Sergio, *Mademoiselle cuisses longues,* 1973.

McQUEEN, Steve, *Shame,* 2011.

MONICELLI, Mario, RISI, Dino & Ettore SCOLA, *Les Nouveaux Monstres,* 1978.

MONICELLI, Mario, *L'Armée Brancaleone,* 1966.

MONICELLI, Mario & STENO, *Vita da cani,* 1950.

MORETTI, Nanni, *Le Caïman,* 2006.

PASOLINI, Pier Paolo, *La Trilogie de la vie* (*Les Mille et Une Nuits* ; *Les Contes de Canterbury* ; *Le Décaméron*), 1971, 1972, 1974.

RIEFENSTAHL, Leni, *Le Triomphe de la volonté,* 1934.

ROSATI, Nello, *L'infermiera,* 1975.

ROSSELLINI, Roberto, *La Prise de pouvoir par Louis XIV*, 1966.

ROSSELLINI, Roberto, *Le navire blanc,* 1941.

SALCE, Luciano, *Basta guardarla,* 1970.

SAMPERI, Salvatore, *Malicia,* 1973.

SAVINO, Renato, *Les plaisirs charnels du nouveau Décaméron 300,* 1972.

SCORSESE, Martin, *Le Loup de Wall Street*, 2013.

SCORSESE, Martin, *Taxi Driver*, 1976.

SORDI, Alberto, *Poussière d'étoiles,* 1973.

SORRENTINO, Paolo, *La Grande Bellezza*, 2013.

STENO, *La poliziotta*, 1974.

TARANTINI, Michele Massimo, *La flic à la police des mœurs,* 1979.

TARANTINI, Michele Massimo, *La flic chez les poulets,* 1976.

TARANTINI, Michele Massimo, *À nous les lycéennes,* 1975.

VARI, Giuseppe, *Le couvent en chaleur*, 1972.

WELLES, Orson, *Citizen Kane,* 1941.

ZANARDO, Lorella, MALFI CHINDEMI, Marco & Cesare CANTÙ, *Il corpo delle donne*, 2009. Disponible à l'adresse [www.ilcorpodelledonne.net].

4. 2. Émissions télévisuelles

ABATANTUONO, Diego, TOTTI, Maurizio & Piero CRISPINO, id., *Colorado,* Italia 1, 2003 – aujourd'hui.

ARGENTINI, Alberto, prod., *Il cappello sulle ventitré,* Rai 2, 1983-1996.

BIAGI, Enzo, id., réal., *Il Fatto,* Rai 1, 4 février 1986. En ligne : [https://www.youtube.com/watch?v=YqzHU4XdPNY]. Consulté le 23 mai 2015.

CALLÀ, Pino & Celeste LAUDISIO, réal., *Colpo grosso,* Italia 7*,* 1987-1992.

CECCARELLI, Filippo, « Non solo Papi : i 30 soprannomi di Berlusconi », *Repubblica Tv,* 26 mars 2015. [http://video.repubblica.it/rubriche/reptv-news/reptv-news-ceccarelli-non-solo-papi-i-30-soprannomi-di-berlusconi/196046/195060]. Consulté le 23 mai 2015.

FLORIS, Giovanni & Paolo RUFFINI, id., BELDÌ, Maurizio & Paolo FUSCO, réal., *Ballarò,* Rai 3, 10 décembre 2013. En ligne :[http://video.corriere.it/renzi-imita-berlusconi-ballaro/9ada28ca-623c-11e3-a809-0fced5f7d9ac]. Consulté le 25 septembre 2015.

FREMANTLEMEDIA ITALIA, prod.; PROSATORE, Nicola, réal., SCIOLTI, Elena & Davide SEVERINO, id., *1992 attacco al potere,* HD History Channel, 2015.

GHEZZI, Enrico, GUGLIELMI, Angelo & Marco GIUSTI, *Blob,* Rai 3, 1989 – aujourd'hui.

GREGO, Corrado & Tito PRESCIUTTI, BONCOMPAGNI, Gianni, réal., *Non è la Rai,* Canale 5 (1991-1992), Italia 1 (1993-1995).

GUZZANTI, Sabina, id. & Igor SKOFIC, réal., *Raiot – Armi di distrazione di massa,* Rai 3, 2003.

MINOLI, Giovanni, BRUNO Aldo & Giorgio MONTEFOSCHI, id., *Mixer,* Rai 2, 21 février 1994. [https://www.youtube.com/watch?v=87F0-iVUaB0). Site consulté le 23 août 2014.]. Consulté le 15 décembre 2014.

MIRIGLIANI, Enzo, id., *Miss Italia nel mondo*, Rai 1, 1991-2012.

POPOLO DELLE LIBERTÀ, prod., VANTINI, Andrea, musique, *Meno male che Silvio c'è,* 2008. Consultable à l'adresse web de l'*Archivio degli spot politici* [http://www.archivispotpolitici.it/dettaglio.spot.php?idspot=439]. Consulté le 23 février 2015.

RICCI, Antonio, prod., id. & Mauro MARINELLO, réal., « La voce dell'insolvenza », *Striscia la notizia,* Canale 5*,* 1er décembre 2012.

RICCI, Antonio, prod., id. & Mauro MARINELLO, réal., *Striscia la notizia,* Canale 5, 1988 - aujourd'hui.

RICCI, Antonio, prod., id. & Mauro MARINELLO, réal., Publicité Daygum, *Striscia la notizia,* Canale 5, 2012**.** [http://www.dailymotion.com/video/xtr2ck_balletto-velina-2012-finale-alessia-reato-e-giulia-calcaterra_shortfilms]. Consulté le 27 mars 2015.

RICCI, Antonio, prod. & Mauro MARINELLO, réal., *Veline : Finalissima*, Canale 5, 2012. En ligne : [http://www.dailymotion.com/video/xtr2ck_balletto-veline-2012-finale-alessia-reato-e-giulia-calcaterra_shortfilms]. Consulté le 4 mai 2015. Extraits.

RICCI, Antonio, prod. & Riccardo RECCHIA, réal., *Striscia la notizia,* Canale 5, 1993.

RICCI, Antonio, prod. & Mauro MARINELLO, *Paperissima,* Italia 1, 1990 – aujourd'hui. En ligne : [http://www.paperissima.mediaset.it/gabibbo.html]. Consulté le 4 mai 2015.

RICCI, Antonio, id. & Beppe RECCHIA, réal., *Odiens*, Canale 5, 1988-1989.

RICCI, Antonio, id., NICOTRA, Giancarlo (1983) & Beppe RECCHIA (1984-1988), réal., *Drive in,* Italia 1, 1983-1988.

VIDEONEWS, prod., RICCADONNA, Paolo, réal., *Mattino Cinque,* Canale 5, 7 septembre 2009.

II. Bibliographie secondaire

1. Histoire, anthropologie et théorie des arts

ACQUARELLI, Luca (dir.), *Au prisme du figural : Les sens des images entre forme et force*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2015.

ACQUARELLI, Luca & Éric MICHAUD, « Entretien avec Éric Michaud. Le pouvoir de ce que nous appelons l'art n'est ni subversif, ni conservateur : il est d'abord un pouvoir d'intégration et d'adaptation aux transformations », *Tête-à-tête. Entretiens. Revue d'art et d'esthétique,* n° 3, 2012, p. 22-29.

ALPERS, Svetlana, *L'Atelier de Rembrandt. La liberté, la peinture et l'argent,* traduit de l'anglais par Jean-François Sené, Paris, Gallimard, 1991.

ALPERS, Svetlana, *L'Art de dépeindre. La peinture hollandaise du XVIIème siècle,* traduit de l'anglais par Jacques Chavy, Paris, Gallimard, 1990.

ARRASICH, Furio, *Boccasile. Catalogo delle cartoline,* Rome, Edizioni La Cartolina, 1993.

ARROUYE, Jean, « Les couleurs du miracle », in CENTRE UNIVERSITAIRE D'ÉTUDES ET DE RECHERCHES MÉDIÉVALES D'AIX, *Les Couleurs au Moyen Âge*, Aix-en-Provence, Publications du CUERMA, 1988, p. 7-14.

BACCHI, Andrea (dir.), *Le Bernin et la sculpture baroque à Rome : Giuliano Finelli, Andrea Bolgi, Francesco Mochi, François Duquesnoy, Ercole Ferrata, Antonio Raggi, Giuseppe Mazzuoli*, traduit de l'italien par CIEL, Paris, Le Figaro impr., 2008.

BALLESTRIERO, Roberta, « Storia della ceroplastica », in RIVA, Alessandro, *Cere. Le anatomie di Clemente Susini dell'università di Cagliari,* Nuoro, Ilisso, 2007, p. 17-32.

BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, 1964, p. 40-51.

BARTHES, Roland, « Strip-tease », in Id., *Mythologies,* édition établie par Jacqueline Guittard, Paris, Éditions du Seuil, p. 174-177.

BARTHES, Roland, *La chambre claire,* Paris, Gallimard/Seuil, 1980.

BARTHOLEYNS, Gil, DITTMAR, Pierre-Olivier & Vincent JOLIVET, *Image et transgression au Moyen Âge,* Paris, Presses universitaires de France, 2008.

BAXANDALL, Michael, *L'Oeil du Quattrocento. L'usage de la peinture dans l'Italie de la Renaissance,* traduit de l'anglais par Yvette Delsaut, Paris Gallimard, 1985.

BAXANDALL, Michael & Ernst H. GOMBRICH, « Beroaldus on Francia », *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes,* vol. 25, 1962, p. 113-115.

BELTING, Hans, *Image et culte. Une histoire de l'image avant l'époque de l'art,* traduit de l'allemand par Frank Muller, Paris, Cerf, 2007.

BELTING, Hans, *La vraie image : croire aux images?,* traduit de l'allemand par Jean Torrent, Paris, Gallimard, 2007.

BELTING, Hans, *Pour une anthropologie des images*, traduit de l'allemand par Jean Torrent, Paris, Gallimard, 2004.

BELTING, Hans, *L'image et son public au Moyen Âge,* traduit de l'anglais par Fortunato Israel, Paris, Gérard Monfort, 1998.

BERGER, John (dir.), *Voir le voir,* traduit de l'anglais par Monique Triomphe, Paris, Éditions B42, 2014.

BOEHM, Gottfried, « Ce qui se montre. De la différence iconique », in ALLOA, Emmanuel (dir.), *Penser l'image,* Dijon, Les Presses du réel, 2010, p. 27-47.

BOEHM, Gottfried, (dir.), *Was ist ein Bild,* Munich, W. Fink, 1994.

BOLZONI, Lina, *Poesia e ritratto nel Rinascimento*, Rome/Bari, 2008.

BOULNOUS, Olivier, *Au-delà de l'image. Une archéologie du visuel au Moyen Âge, Vè- XVIè siècle,* Paris, Éditions du Seuil, 2009.

BREDEKAMP, Horst, « Actes d'images comme témoignage et comme jugement », traduit de l'allemand par Denise Modigliani, *Trivium*, n°1, 2008. En ligne : [http://trivium.revues.org/226]. Consulté le 26 mars 2015.

BREDEKAMP, Horst, *Stratégies visuelles de Thomas Hobbes. Le Léviathan, archétype de l'Etat moderne. Illustrations des oeuvres et portraits,* traduit de l'allemand par Denise Modigliani, préface d'Olivier Christin, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2003.

BREDEKAMP, Horst, *La Nostalgie de l'antique. Statues, machines et cabinets de curiosités,* traduit de l'allemand par Nicole Casanova, Paris/New York/Amsterdam, Diderot, 1996.

BROCH, Hermann, *Quelques remarques à propos du kitsch*, traduit de l'allemand par Albert Kohn, Paris, Allia, 2001.

CALIANDRO, Stefania, « Empathie, signification et art abstrait », *Visio*, vol. 4, n° 2, 1999, p. 48-57.

CALINESCU, Matei, *Five Faces of Modernity : Modernism, Avant-Garde, Decadence, Kitsch, Postmodernism,* Durham, Duke University Press, 1987.

CALVESI, Maurizio, *Avanguardia di massa,* Milan, Feltrinelli, 1978.

CAPRIOTTI, Tiziana, « Il santuario della dea Cupra a Cupra Marittima : una proposta di ubicazione », *Hesperìa,* n°26, 2010, p. 119-159.

CARERI, Giovanni, LISSARRAGUE, François, SCHMITT, Jean-Claude & Carlo SEVERI (dir.), *Traditions et temporalités des images,* Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 2009.

CARERI, Giovanni, « Aby Warburg. Rituel, *Pathosformel* et forme intermédiaire », *L'Homme,* n° 165, 2003, p. 41-76.

CENTRE UNIVERSITAIRE D'ÉTUDES ET DE RECHERCHES MÉDIÉVALES D'AIX, *Les Couleurs au Moyen Âge*, Aix-en-Provence, Publications du CUERMA, 1988, p. 7-14. En ligne : [http://books.openedition.org/pup/3641]. Consulté le 24 mai 2015.

CHASTEL, André & Krzysztof POMIAN, « Les intermédiaires », *La Revue de l'art,* n°77, 1987, p. 5-9.

DAMISCH, Hubert, *L'origine de la perspective,* Paris, Flammation, 1987.

DAMISCH, Hubert, *Théorie du Nuage : pour une histoire de la peinture,* Paris, Éditions du Seuil, 1972.

DÉOTTE, Jean-Louis, SERVIÈRE, Michel & Éric VAN de CASTEELE (dir.), *Portrait, autoportrait*, Paris, Éditions Osiris, 1987.

DETUE, Frédérik, « A l'heure fatale de l'art, la critique du *kitsch* au XXème siècle », *Texto ! Textes et Cultures,* vol. 17, n°1 et 2, 2012. En ligne : [http://www.revue-texto.net/docannexe/file/2992/detue_kitsch.pdf]. Consulté le 24 septembre 2015.

DIDI-HUBERMAN, Georges, « Hépatique empathie : l'affinité des incommensurables selon Aby Warburg », in GEFEN, Alexandre & Bernard VOUILLOUX (dir.), *Empathie et esthétique*, Paris, Hermann, 2013, p. 371-389.

DIDI-HUBERMAN, Georges, *Invention de l'hystérie : Charcot et l'iconographie photographique de la Salpêtrière,* Paris, Macula, 2012.

DIDI-HUBERMAN, Georges, *La ressemblance par contact : archéologie, anachronisme et modernité de l'empreinte,* Paris, Éditions de Minuit, 2008.

DIDI-HUBERMAN, Georges, *L'Image survivante : histoire de l'art et temps des fantômes selon Aby Warburg,* Paris, Éditions de Minuit, 2002.

DIDI-HUBERMAN, Georges, *Ninfa moderna. Essai sur le drapé tombé,* Paris, Gallimard, 2002.

DIDI-HUBERMAN, Georges, *Devant le temps : histoire de l'art et anachronisme des images*, Paris, Éditions de Minuit, 2000.

DIDI-HUBERMAN, Georges, *L'image ouvrante,* vol.1, *Ouvrir Vénus : Nudité, rêve, cruauté,* Paris, Gallimard, 1999.

DIDI-HUBERMAN, Georges (dir.), *L'Empreinte,* catalogue de l'exposition au Musée national d'art moderne – Centre de création industrielle, espace de la Galerie Sud, 19 février – 19 mai 1997, sous la dir. de Georges Didi-Huberman, Paris, Centre Georges Pompidou, 1997.

DIEHL, Paula, « Politica come intrattenimento. Un'analisi della "messa in scena" politica di Fernando Collor de Mello », *Scienza & Politica,* vol. 26, n°50, 2014, p. 161-179.

DIERKENS, Alain, BARTHOLEYNS, Gil & Thomas GOLSENNE (dir.), *La Performance des images,* Bruxelles, Éditions de l'université de Bruxelles, 2009.

DI LAURO, Al & Gerald RABKIN, *Dirty Movies : An Illustrated History of the Stag Films, 1915-1970,* New York, Chelsea House, 1976.

ELLENIUS, Allan (dir.), *The Origins of the Modern State in Europe,* vol. 7, *Iconography, Propaganda, and Legitimation*, Strasbourg, European Science Foundation, Oxford, Clarendon press, 1998.

FOCILLON, Henri, *Piero della Francesca,* Paris, Pocket, 1991.

FOCILLON, Henri, *Vie des formes,* suivie de *L'Éloge de la main,* Paris, Presses universitaires de France, 1964.

FRANCASTEL, Pierre, *La figure et le lieu : l'ordre visuel du Quattrocento,* Paris, Gallimard, 1967.

FRANCASTEL, Pierre, *Peinture et société, naissance et destruction d'un espace plastique, de la Renaissance au cubisme,* Paris, Gallimard, 1965.

FREEDBERG, David & Vittorio GALLESE, « Motion, Emotion and Empathy in Aesthetic Experience », *Trends in Cognitive Sciences,* vol. 11, n°5, 2007, p. 197-203.

FREEDBERG, David, *Le Pouvoir des images,* traduit de l'anglais par Alix Girod, Paris, Gérard Monfort, 1998.

GELL, Alfred, *L'Art et ses agents. Une théorie anthropologique,* traduit de l'anglais par Sophie et Olivier Renaut, Dijon, Les Presses du réel, 2009.

GINZBURG, Carlo, *Peur, révérence, terreur. Quatre essais d'iconographie politique,* traduit de l'anglais et de l'italien par Martin Rueff, Dijon, Les Presses du réel, 2013.

GOLSENNE, Thomas, « L'ornement aujourd'hui », *Images Re-vues. Histoire, anthropologie et théorie de l'art,* n° 10, 2012. En ligne : [http://imagesrevues.revues.org/2416]. Consulté le 13 juillet 2015

GOLDBERG, RoseLee, *La performance : du futurisme à nos jours,* traduit de l'anglais par Christian-Martin Diebold, Paris, Éditions Thames&Hudson, 2001.

GOODY, Jack, *La Peur des représentations. L'ambivalence à l'égard des images, du théâtre, de la fiction, des reliques et de la sexualité,* traduit de l'anglais par Pierre-Emmanuel Dauzat, Paris, La Découverte, 2003.

GRIFFITHS, Alison, *Wondrous Difference : Cinema, Anthropology and turn-of-the-century visual culture,* New York, Columbia University Press, 2002.

JOSCHKE, Christian, « À quoi sert l'iconographie politique ? », *Perspective,* n°1, 2012, p. 187-192.

KRAUSS, Rosalind, Jane LIVINGSTON & Dawn ADES, *L'Amour Fou : Photography and Surrealism,* New York, Abbeville Press, 1985.

KRAUSS, Rosalind, « Notes sur l'index. L'art des années 1970 aux États-Unis », *Macula*, n°5-6, 1979, p. 165-175.

KRIS, Ernst & Otto KURZ, *La Légende de l'artiste : un essai historique,* préface de Ernst H. Gombrich, traduit de l'allemand par Laure Cahen-Maurel, Paris, Allia, 2010.

LEDOUX, Claude Nicolas, *L'Architecture considérée sous le rapport de l'art, des mœurs et de la législation,* Paris, Hermann, 1997.

LÉGER, Fernand, « L'esthétique de la machine, l'objet fabriqué, l'artisan et l'artiste », in Id., *Fonctions de la peinture*, Paris, Gonthier, 1965.

LIPPS, Theodor, « Empathy, Inner Imitation, and Sense-Feelings », in RADER, Melvin M. (dir.), *A Modern Book of Aesthetics : An Anthology*, New York, Holt, Rinehart et Winston, 1960, p. 374-382.

LONGHI, Roberto, *Piero della Francesca,* traduit de l'italien par Pierre Léglise-Costa, Paris, Hazan, 1989.

MARIN, Louis, *Des pouvoirs de l'image : gloses,* Paris, Éditions du Seuil, 1992.

MARIN, Louis, « Le concept de figurabilité : ou la rencontre entre l'histoire de l'art et la psychanalyse. Entretien avec Louis Marin par Odile Asselineau et Marie-Jeanne Guedj », *Nervure, Journal de Psychiatrie,* vol. 3, n° 1, 1990, p. 52-62.

MARIN, Louis, « Secret, dissimulation et art de persuader chez Pascal », *Recherches sur la philosophie et le langage,* n°3, 1983, p. 129-153.

MARIN, Louis, *Le Portrait du roi,* Paris, Éditions de Minuit, 1981.

MARIN, Louis, *Utopiques : jeux d'espace,* Paris, Éditions de Minuit, 1973.

MÉCHOULAN, Éric, « Intermédialités : le temps des illusions perdues », *Intermédialités*, n°1, 2003, p. 9-27.

MERLO, Barbara, « De l'esthétisation de l'hystérie à sa mise en scène contemporaine : persistance du corps spectaculaire », *Revue Ad Hoc*, n°1, 2012. En ligne : [http://www.cellam.fr/?p=3166]. Consulté le 26 mai 2015.

MICHAUD, Éric, « Le mythe social ou l'efficacité de l'image sans images », *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle,* vol. 1, n°28, 2010, p. 173-183.

MICHAUD, Éric, « Les portraits de Hitler sont-ils charismatiques ? », in BONFAIT, Olivier & Brigitte MARIN (dir.), *Les portraits du pouvoir*, actes du colloque organisé par Olivier Bonfait et Brigitte Marin « Lectures du portrait du pouvoir entre art et histoire », Rome, Villa Médicis, 24-26 avril 2001, Paris /Rome, Somogy et Académie de France à Rome, 2003, p. 176-191.

MICHAUD, Éric, « Capitalisation du temps et réalité du charisme », in ENCREVÉ, Pierre & Rose-Marie LAGRAVE (dir.), *Travailler avec Bourdieu,* Paris, Flammarion, 2003, p. 281-288.

MICHAUD, Éric, *Un art de l'éternité : l'image et le temps du national-socialisme*, Paris, Gallimard, 1996.

MICHAUD, Philippe-Alain, *Aby Warburg et l'image en mouvement,* préface de Georges Didi-Huberman, Paris, Macula, 1998.

METZ, Christian, *Le signifiant imaginaire : psychanalyse et cinéma,* Paris, Christian Bourgois, 1993.

MORIN, Edgar, *Le Cinéma ou l'Homme imaginaire, essai d'anthropologie,* Paris, Éditions de Minuit, 1956.

MÜLLER, Jurgen E., « L'intermédialité, une nouvelle approche interdisciplinaire : perspectives théoriques et pratiques à l'exemple de la vision de la télévision », *Cinémas : revue d'études cinématographiques/Cinémas : Journal of Film Studies*, vol. 10, n° 2-3, 2000, p. 105-134.

PEDERSOLI, Alessandra, « I capelli delle ninfe fiorentine », *Engramma,* 2014. En ligne: [http://www.engramma.it/eOS/index.php?id_articolo=224]. Consulté le 28 mai 2015.

RAGGIO, Olga, « The Myth of Prometheus. Its Survival and Metamorphoses up to the Eighteenth Century », *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes,* vol. 21, 1958, p. 44-62.

RIEBER, Audrey, « Oppositions kantiennes / polarités warburgiennes », *Images Re-vues.* hors-série n°4, 2013. En ligne : [http://imagesrevues.revues.org/2845]. Consulté le 22 février 2014.

ROCHEBLAVE, Samuel, *Charles Nicholas Cochin. Graveur et Dessinateur (1715-1790),* Paris-Bruxelles, G. Vanoest, éditeur, 1927.

ROGOWSKY, Christian (dir.), *The Many Faces of Weimar Cinema : Rediscovering Germany's filmic Legacy,* Rochester, Camden House, 2010.

SCHAEFER, Eric, *Bold! Daring! Shocking! True!: A History of Exploitation Films, 1919-1959*, Durham, Duke University Press, 1999.

SCHECHNER, Richard, *Essays on Performance Theory,* New York, Drama Book Specialists, 1977.

STAGNI, Simonetta, « Francesco Francia : (Bologna, ? - Bologna, 1517) », in FORTUNATI PIETRANTONIO, Vera (dir.), *Pittura bolognese del '500*, Casalecchio di Reno, Bologne, Grafis, 1986, p. 9.

TURNER, Victor, *From Ritual to Theatre : The Human Seriousness of Play,* New York, PAJ Publications, 1992.

TURNER, Victor, *The Anthropology of Performance,* préface de Richard Schechner, New York, PAJ Publications, 1992.

VASARI, Giorgio, *Vies des peintres, sculpteurs et architectes*, vol. 3, traduit en français par Léopold Leclanché ; commenté par Jeanron et Léopold Leclanché, Paris, Just Tessier, 1840.

VENTURI, Adolfo, *Piero della Francesca*, Florence, Alinari, 1921.

VISCHER, Robert, « On the Optical Sens of Form : a Contribution to Aesthetics », in MALLGRAVE, Harry Francis & Eleftherios IKONOMOU (dir.), *Empathy, Form, and Space. Problems in German Aesthetics, 1873-1893*, Santa Monica, Getty Center, 1994, p. 89-123.

VOUILLOUX, Bernard, « Langage et arts visuels. Réflexions intempestives à propos d'un champ de recherches », in BLAISE, Marie & Alain VAILLANT (dir.), *Crises de vers,* Montpellier, Presses universitaires de la Méditerranée, 2000, p. 203-223.

WARBURG, Aby, *Essais florentins,* textes traduits de l'allemand par Sibylle Muller; présentation par Éveline Pinto, Paris, Klincksieck, 1990.

WARBURG, Aby, *La Rinascita del paganesimo antico. Contributi alla storia della cultura,* édité par Gertrud Bing, Florence, La Nuova Italia, 1980.

ZÖLLNER, Frank, « The Motions of the Mind in Renaissance Portraits : The Spiritual Dimensions of Portraiture », *Zeitschrift für Kunstgeschichte*, n°68, 2005, p. 23-40.

2. *Visual Studies* et théorie esthétique

ADORNO, Theodor W., *Théorie esthétique,* traduit de l'allemand par Marc Jimenez, Paris, Klincksieck, 1974.

ADORNO, Theodor W., « How to Look at Television », *The Quarterly of Film Radio and Television,* vol. 8, n°3, 1954, p. 213-235.

ALPERS, Svetlana, réponse au « Visual Culture Questionnaire », *October,* vol. 77, 1996, p. 26.

ARMSTRONG, Carol, réponse au « Visual Culture Questionnaire », *October,* vol. 77, 1996, p. 27-28.

ASSOULY, Olivier, *Le capitalisme esthétique. Essai sur l'industrialisation du goût,* Paris, Les Éditions du Cerf, 2008.

BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation,* Paris, Éditions Galilée, 1988.

BAUDRILLARD, Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe,* Paris, Gallimard, 1976.

BENJAMIN, Walter, « L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », in *Œuvres,* vol. 3, traduit de l'allemand par Maurice de Gandillac, Rainer Rochlitz et Pierre Rusch, Paris, Gallimard, 2000, première version (1935) p. 67-113, dernière version (1939) p. 269-316.

BENJAMIN, Walter, « Petite histoire de la photographie », in *Oeuvres,* vol. 2, Paris, Folio, 2000, p. 295-321.

BOIDY, Maxime, *Une iconologie politique du voilement. Sociologie et culture visuelle du black bloc*, sous la direction de Pascal Hintermeyer et Estelle Ferrarese. Thèse soutenue à l'Université de Strasbourg le 26 septembre 2014.

BÖHME, Gernot, « Contribution to the Critique of the Aesthetic Economy », *Thesis Eleven*, vol. 73, n°1, 2003, p. 71-82.

BÖHME, Gernot, *Arbeit und Rythmus*, Leipzig, E. Reinicke, 1924.

BRUNO, Giuliana, *Surfaces,* Chicago, University of Chicago Press, 2014.

BUCK-MORSS, Susan, « Visual Empire », *Diacritics,* vol. 37, n°2-3, 2007, p. 171-198.

BUCK-MORSS, Susan, *Dreamworld and Catastrophe. The Passing of Mass Utopia in East and West,* Cambridge, MIT Press, 2000, p. 153.

CARNEVALI, Barbara, « L'esthétique sociale entre philosophie et sciences sociales », *Tracés,* n°13, 2013, p. 29-48.

CARNEVALI, Barbara, « Sur Proust et la philosophie du prestige », *Fabula : Littérature, histoire, théorie*, n°1, 2006. En ligne : [http://www.fabula.org/lht/1/carnevali.html]. Consulté le 20 septembre 2015.

CARNEVALI, Barbara, *Le apparenze sociali. Una filosofia del prestigio,* Bologne, Il Mulino, 2012.

CARNEVALI, Barbara, « *Être c'est être perçu*. Ce que Proust enseigne à la philosophie sociale », in LORENZINI, Daniele & Ariane REVEL (dir.), *Le travail de la littérature. Usages du littéraire en philosophie,* Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2012, p. 39-51.

CARNEVALI, Barbara, *Romanticismo e riconoscimento. Figure della coscienza in Rousseau,* Bologne, Il Mulino, 2004.

CRARY, Jonathan, *L'Art de l'observateur. Vision et modernité au XIXème siècle,* traduit de l'anglais par Frédéric Maurin, Nîmes, Jacqueline Chambon, 1994.

DEBORD, Guy, *La Société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992.

DEBRAY, Régis, *Vie et mort de l'image,* Paris, Gallimard, 1992.

DIEHL, Paula, « Politica come intrattenimento. Un'analisi della "messa in scena" politica di Fernando Collor de Mello », *Scienza & Politica,* vol. 26, n°50, 2014, p. 161-179.

DIEHL, Paula, « Il terzo corpo del politico »*, Lettera internazionale,* n°1, 2011, p. 9-11.

DIEHL, Paula & Gertrud KOCH, (dir.), *Inszenierungen der Politik : Der Körper als Medium,* Munich, Fink, 2007.

DIEHL, Paul, « Körper, Soap Operas und Politik. Die Körperinszenierungen von Fernando Collor de Mello und Silvio Berlusconi »*,* in HAAS, Birgit (dir.), *Macht, Performanz, Performativität, Polittheater seit 1990,* Würzburg, Königshausen & Neumann, 2005, p. 41-60.

DIEHL, Paula (dir.), *Körper im Nationalsozialismus : Bilder und Praxen,* Munich, Fink, 2006.

DITTMAR, Pierre-Olivier, « La mécanique des suaires », in DUBUISSON, Daniel & Sophie RAUX (dir.), *À perte de vue – Les nouveaux paradigmes du visuel,* Dijon, Les Presses du réel, 2015, p. 53-69.

EVANS, Jessica & Stuart HALL (dir.), *Visual Culture : the Reader,* Londres, Sage, 1999.

EVANS, William, « The interpretive turn in media research », *Critical Studies in Mass Communication,* vol. 7, n°2, 1990, p. 147-168.

FALASCA-ZAMPONI, Simonetta, « The "Culture" of Personality : Mussolini and the Cinematic Imagination », in HELLER, Klaus & Jan PLAMPER (dir.),

Personality Cults in Stalinism – Personenkulte im Stalinismus, Göttingen, Vendenhoeck & Ruprecht unipress, 2004, p. 83-107.

FALASCA-ZAMPONI, Simonetta, *Fascist Spectacle : the Aesthetics of Power in Mussolini's Italy*, Berkeley, University of California Press, 1997.

FOSTER, Hal, *Design et crime,* traduit de l'anglais par Christophe Jaquet, Paris, Les Prairies ordinaires, 2008.

FOSTER, Hal, *Compulsive Beauty,* Cambridge, MIT Press, 1993.

FOSTER, Hal (dir.), *Vision and Visuality,* Seattle, Bay View Press, 1988.

GOODMAN, Nelson, *Manières de faire des mondes,* traduit de l'anglais par Marie-Dominique Popelard, Nîmes, Jacqueline Chambon, 1992.

HANSEN, Miriam, « Benjamin, Cinema and Experience : "The Blue Flower" in the Land of Technology », *New German Critique,* n°40, 1987, p. 179-224.

HAUG, Wolfgang Fritz, *Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus,* Francfort sur le Main, Suhrkamp, 2009.

JAMESON, Fredric, *Signatures of the Visible,* New York, Routledge, 1990.

JAY, Martin, « Cultural Relativism and the Visual Turn », *The Journal of Visual Culture,* n°1, 2002, p. 267-278.

JAY, Martin, « Visual Culture and Its Vicissitudes », réponse au « Visual Culture Questionnaire », *October,* vol. 77, 1996, p. 42-44.

JAY, Martin, « Les Régimes scopiques de la modernité », traduit de l'anglais par Michèle Albaret, *Réseaux*, vol. 11, n°61, 1993, p. 99-112.

KEZICH, Tullio, *Su La dolce vita con Federico Fellini,* Venise, Marsilio, 1996.

MIRZOEFF, Nicholas, « On Visuality », *The Journal of Visual Culture*, vol. 5, n° 1, 2006, p. 53-79.

MIRZOEFF, Nicholas, *The Right to Look. A Counterhistory of Visuality,* Durham, Duke University Press, 2011.

MIRZOEFF, Nicholas, *An Introduction to Visual Culture,* Londres, Routledge, 1999.

MITCHELL, W. J. T., *Que veulent les images ? Une critique de la culture visuelle,* avant-propos de Maxime Boidy et Stéphane Roth, traduit de l'anglais par Maxime Boidy, Nicolas Cilins et Stéphane Roth, Paris, Les Presses du réel, 2014.

MITCHELL, W. J. T., *Cloning Terror. La guerre des images du 11 septembre au présent,* traduit de l'anglais par Maxime Boidy et Stéphane Roth, Paris, Les Prairies ordinaires, 2011.

MITCHELL, W. J. T., « Que veulent *réellement* les images ? », traduit de l'anglais par Maxime Boidy et Stéphane Roth, in ALLOA, Emmanuel (dir.), *Penser l'image,* Dijon, Les Presses du réel, 2010, p. 211-247.

MITCHELL, W. J. T., *Iconologie. Image, texte, idéologie*, traduit de l'anglais, avant-propos et bibliographie par Maxime Boidy et Stéphane Roth, Paris, Les Prairies ordinaires, Paris, 2009.

MITCHELL, W. J. T., « Iconologie, culture visuelle et esthétique des médias », *Perspective,* n°3, 2009, p. 339-342.

MITCHELL, W. J. T., « Obama as Icon », *The Journal of Visual Culture,* n°8, 2009, p. 125-129.

MITCHELL, W. J. T., « The Work of Art in the Age of Biocybernetic Reproduction », *Modernism/Modernity,* vol. 10, n°3, 2003, p. 481-500.

MITCHELL, W. J. T., « Showing Seeing : A Critique of Visual Culture », *The Journal of Visual Culture,* vol. 1, n°2, 2002, p. 165-181.

MITCHELL, W. J. T., *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation,* Chicago, The University of Chicago Press, 1994.

MITCHELL, William J., « How To Do Things with Pictures », in Id., *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era,* Cambridge, MIT Press, 1994.

MITCHELL, W. J. T., « Ut Pictura Theoria: la peinture abstraite et la répression du langage », traduit de l'anglais par Charles Penwarden, *Les Cahiers du Musée National d'Art Moderne,* n°33, 1990, pp. 78-95.

MONDZAIN, Marie-José, *Homo spectator,* Paris, Bayard, 2008.

MONDZAIN, Marie-José, *L'Image peut-elle tuer ?,* Paris, Bayard, 2002.

MONDZAIN, Marie-José, *Image, icône, économie : les sources byzantines de l'imaginaire contemporain,* Paris, Éditions du Seuil, 1996.

MOXEY, Keith, « Animating Aesthetics », réponse au « Visual Culture Questionnaire », *October,* vol. 77, 1996, p. 56-59.

MULVEY, Laura, « Plaisir visuel et cinéma narratif », *CinémAction*, n°67, 2001, p. 17-23.

MULVEY, Laura, *Visual and Other Pleasures,* Bloomington, Indiana University Press, 1989.

OSSOLA, Carlo, *Miroirs sans visage : du courtisan à l'homme de la rue,* traduit de l'italien par Nicole Sels, Paris, Éditions du Seuil, 1997.

PEZZINI, Isabella (dir.), *Trailer, spot, clip, siti, banner : le forme brevi della comunicazione audiovisiva,* Rome, Meltemi, 2002.

ROGOFF, Irit, « Studying Visual Culture », in MORRA, Joanne & Marquard SMITH (dir.), *Visual Culture. Critical Concepts in Media and Cultural Studies,* vol.1, *What is Visual Culture Studies ?*, Londres, Routledge, 2006, p. 226-231.

SCHMITT, Jean-Claude, *Le corps des images : essais sur la culture visuelle au Moyen âge,* Paris, Gallimard, 2002.

SCHNAPP, Jeffrey T., *Staging Fascism : 18 BL and the Theater of Masses for Masses,* Stanford, Stanford University Press, 1996.

SIMMEL, Georg, *Esthétique sociologique,* traduit de l'allemand par Lambert Barthélémy, Michel Collomb, Philippe Marty et Florence Thérond, introduction de Philippe Marty, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2007.

SIMMEL, Georg, « Psychologie de la coquetterie », in Id., *Philosophie de l'amour,* traduit par Sabine Cornille et Philippe Ivernel, postface de György Lukàcs, Paris, Éditions Rivages, 1988.

SIMMEL, Georg, « Fashion », *American Journal of Sociology,* n°62, 1957, p. 541-558.

SOMAINI, Antonio, « The Concept of Visual Culture and the Historicity of the Eye », in AUTELITANO, Alice (dir.), *The Cinematic Experience. Film, Contemporary Art, Museum,* Udine, Campanotto, 2010, p. 32-50.

SOMAINI, Antonio, « On the "Scopic Regime" », *Leitmotiv. Motivi di estetica e di filosofia delle arti,* n°5, 2005, p. 25-38.

SZENDY, Peter, *Sur écoute : Esthétique de l'espionnage,* Paris, Éditions de Minuit, 2007.

SMITH, Marquard (dir.), *Visual Culture Studies. Interviews with Key Thinkers,* Londres, Sage, 2010.

THOMPSON, John B., *Political Scandal : Power and Visibility in the Media Age,* Cambridge, Polity Press, 2000.

WILLIAMS, Linda, *Hardcore : Power, Pleasure, and the « Frenzy of the Visible »,* Berkeley, California University Press, 1989.

WOLLEN, Peter, « Le cinéma, l'américanisme et le robot », *Communications,* vol. 48, n° 48, 1988, p. 7-37.

3. *Cultural Studies* et théorie critique

ADORNO, Theodor W. & George SIMPSON, « On Popular Music », *Studies in Philosophy and Social Sciences,* New York, Institute of Social Research, n°9, 1941, p. 17-48.

ADORNO, Theodor W., « Culture Industry Reconsidered », *New German Critique,* n°6, 1975, p. 12-19.

ADORNO, Theodor W., « L'industrie culturelle », texte des conférences à l'Université radiophonique internationale, *Communication,* n°3, 1963, p. 12-18.

BAYAT, Asef, *Life as Politics. How Ordinary People Change the Middle East,* Palo Alto, Stanford University Press, 2009.

BHABHA, Homi, « L'autre question : stéréotype, discrimination et discours du colonialisme », in Id., *Les lieux de la culture : une théorie post-coloniale,* traduit de l'anglais par Françoise Bouillot, Paris, Payot, 2007, p. 121-146.

BLASZCZYK, Regina Lee, *Producing Fashion : Commerce, Culture, and Consumers,* Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2008.

CERVULLE, Maxime & Nelly QUEMENER, *Cultural Studies, Théories et méthodes,* Paris, Armand Colin, 2015.

CHANEY, David, *The Cultural Turn : Scene-setting Essays on Contemporary Cultural History,* Londres, Routledge, 1994.

CLARKE, John, HALL, Stuart, JEFFERSON, Tony & Brian ROBERTS, « Subcultures, cultures and class », in HALL, Stuart & Tony JEFFERSON (dir.), *Resistance Through Rituals : Youth Sub-cultures in Post-war Britain,* Londres, Harper Collins, 1991, p. 100-111.

ECO, Umberto, *La Guerre du faux,* traduit de l'italien par Myriam Tanant, Paris, Grasset, 1985.

FEATHERSTONE, Mike, *Consumer Culture and Postmodernism,* Londres, Sage, 1991.

FISKE, John, *Understanding Popular Culture,* Londres, Unwin Hyman, 2010.

FISKE, John, *Television Culture,* Londres, Routledge, 1987.

FRANK, Arthur W., « Bringing Bodies Back : A Decade Review », *Theory, Culture, and Society,* vol. 7, n° 1, 1990, p. 131-162.

FRISBY, David, *Fragments of Modernity : Theories of Modernity in the Work of Simmel, Kracauer, and Benjamin,* Cambridge, MIT Press, 1985.

FÜZESSERY, Stéphane & Philippe SIMAY (dir.), *Le Choc des métropoles. Simmel, Kracauer, Benjamin et la Großstadt,* Paris, Éditions de l'Éclat, 2008.

GLADWELL, Malcolm, *The Tipping Point : How Little Things Can Make a Big Difference,* Boston, Little, Brown, 2000.

HALL, Stuart (dir.), *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices,* Londres, Sage, 1997.

HALL, Stuart, « Codage/décodage », *Réseaux,* vol. 12, n°68, 1994, p. 27-39.

HALL, Stuart, « Race, Articulation, and Societies Structured in Dominance », in UNESCO*, Sociological Theories : Race and Colonialism,* Paris, UNESCO, 1980, p. 305-345.

HALL, Stuart, « A Reading of Marx's 1857 Introduction to the Grundrisse » in *WPCS,* n°6*,* 1974. En ligne : [http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0950238032000114868]. Consulté le 3 octobre 2015.

HALL, Stuart, « La culture, les médias et l'"effet idéologique" », in GLEVAREC, Hervé, Éric MACÉ & Éric MAIGRET (dir.), *Cultural Studies, Anthologie,* Paris, Armand Colin, 2008, p. 41-60.

HERMES, Joke, « Médias, signification et vie quotidienne », traduit de l'anglais par Christophe Jacquet, in GLEVAREC, Hervé, Éric MACÉ & Éric MAIGRET (dir.), *Cultural Studies : anthologie,* Paris, Armand Colin, 2008, p. 223-231.

HESMONDHALGH, David, « Industries culturelles et cultural studies (anglophones) », traduit de l'anglais par Christophe Jacquet, in GLEVAREC, Hervé, Éric MACÉ & Éric MAIGRET (dir.), *Cultural Studies, Anthologie,* Paris, Armand Colin, 2008, p. 275-294.

HESMONDHALGH, David, *The Cultural Industries,* Londres, Sage, 2007.

HODGES, Andrew, *Alan Turing ou l'énigme de l'intelligence,* traduit de l'anglais par Nathalie Zimmermann, Paris, Payot, 2004.

JENKINS, Henry, *La culture de la convergence : des médias au transmédia,* traduit de l'anglais par Christophe Jaquet, préface d'Éric Maigret, Paris, Armand Colin, 2013.

KAES, Anton, Martin JAY & Edward DIMENDBERG (dir.), *The Weimar Republic Sourcebook,* Berkeley, California University Press, 1994.

KRACAUER, Siegfried, *L'Ornement de la masse. Essai sur la modernité weimarienne,* traduit de l'allemand par Sabine Cornille, préface d'Olivier Agard, texte édité par Olivier Agard et Philippe Despoix, Paris, La Découverte, 2008.

KRACAUER, Siegfried, « Girls and Crisis », in KAES, Anton, JAY, Martin & Edward DIMENDBERG (dir.), *The Weimar Republic Sourcebook,* Berkeley, California University Press, 1994, p. 565-566.

MAGRELLI, Valerio, *Il Sessantotto realizzato da Mediaset*, Turin, Einaudi, 2011.

MARTIN, Randy, *Performance as Political Act : The Embodied Self*, avant-propos de Stanley Aronowitz, New York, Bergin & Garvey Publishers, 1990.

MCROBBIE, Angela & Jenny GARBER, « Filles et subcultures », traduit de l'anglais par Christophe Jaquet, in GLEVAREC, Hervé, MACÉ, Éric & Éric MAIGRET (dir.), *Cultural Studies : anthologie,* Paris, Armand Colin, 2008, p. 81-93.

MCROBBIE, Angela, « Clubs to Companies : Notes on the Decline of Political Culture in Speeded Up Creative Worlds », *Cultural Studies,* vol. 16, n°4, 2002, p. 516-531.

MEARS, Ashley, *Pricing Beauty : The Making of a Fashion Model*, Berkeley, University of California Press, 2011.

MOTZ, Marilyn Ferris, « "I Want to be a Barbie Doll when I Grow Up": The Cultural Significance of the Barbie Doll », in GEIST, Christopher, *et al.* (dir.), *Pop Cultural Reader,* Bowling Green, Bowling Green University Popular Press, 1983, p. 122-136.

NIXON, Sean, *Advertising Cultures : Gender, Commerce, Creativity,* Londres, Sage, 2003.

ORENSTEIN, Peggy, « The Ghettoisation of Pink : How it has cornered the little-girl market », *The Observer,* 19 juin 2011.

O'NEIL, John, *Five Bodies : The Human Shape of Modern Society*, Ithaca, Cornell University Press, 1986.

PETRO, Patrice, « Modernity and Mass Culture in Weimar Germany : Contours of a Discourse on Sexuality in Early Theories of Perception and Representation », *New German Critique,* n°40, 1987, p. 115-146.

PUWAR, Nirmal, « Parole situate e politica globale », *Rivista DeriveApprodi,* vol.12, n° 23, 2003, p. 13-19.

ROGERS, Mary F., *Barbie Culture,* Londres, Sage, 1999.

SAÏD, Edward, *L'Orientalisme : l'Orient créé par l'Occident*, traduit et adapté de l'anglais par Catherine Malamoud, Paris, Éditions du Seuil, 1980.

SCOTT, James C., *The moral economy of the peasant : Rebellion and subsistence in Southeast Asia*, New Haven, Yale University Press, 1976.

SCOTT BROWN, Denise, VENTURI, Robert & Steven IZENOUR, *L'Enseignement de Las Vegas ou le symbolisme oublié de la forme architecturale*, Bruxelles-Liège, Pierre Mardaga, 1978.

SONTAG, Susan, *L'œuvre parle,* traduit de l'anglais par Guy Durand, Paris, Christian Bourgois, 2010.

URLA, Jacqueline & Jacqueline L. TERRY (dir.), *Deviant Bodies : Critical Perspectives on Difference in Science and Popular Culture,* Bloomington, Indiana University Press, 1995.

WILLIAMS, Raymond, *Problems in Materialism and Culture : Selected Essays,* Londres, New Left Books, 1980.

WILLIAMS, Raymond, *Marxism and Literature,* Oxford, Oxford University Press, 1977.

WILLIAMS, Raymond, « Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory », *New Left Review,* vol.1, n°82, 1973, p. 3-16.

4. Anthropologie, sociologie, psychanalyse et psychologie sociale

ARSAC, Laurent, « Le corps sportif, machine en action », in GENZLING, Claude (dir.), *Le Corps surnaturé. Les Sports entre science et conscience,* Paris, Éditions Autrement, 1992, p. 79-91.

ARVIDSSON, Adam, « La solidarietà debole », *Doppiozero,* 8 mars 2015. En ligne : [http://www.doppiozero.com/materiali/lavoro-freelance/la-solidarieta-debole]. Consulté le 30 mars 2015.

ASPERS, Patrik, « Contextual Knowledge », *Current Sociology,* vol. 5, n°54, 2006, p. 745-763.

BATESON, Gregory, *Vers une écologie de l'esprit,* vol. 2, traduit de l'anglais par Férial Drosso, Laurencine Lot ; avec le concours d'Eugène Simion et Christian Cler, Paris, Éditions du Seuil, 2008.

BATESON, Gregory, *Vers une écologie de l'esprit,* vol. 1, traduit de l'anglais par Férial Drosso, Laurencine Lot et Eugène Simion, Paris, Éditions du Seuil, 1977.

BATESON, Gregory, JACKSON, Donald, HALEY, Jay & John WEAKLAND, « Toward a Theory of Schizophrenia », *Behavioral Science,* n°1, 1956, p. 251-264.

BATESON, Gregory, « The Message "This is Play" », in SCHAFFNER, Bertram (dir.), *Group Process : Transaction of the Second Conference,* New York, Josiah Macy Jr Foundation, 1956, p. 145-242.

BAUMAN, Zygmunt, « La solitude du citoyen global », entretien réalisé par Arnaud Spire, *Nouvelles Fondations,* n°7-8, 2007, p. 39-41.

BECKER, Howard, *Les Mondes de l'art,* présentation de Pierre-Michel Menger ; traduit de l'anglais par Jeanne Bouniort, Paris, Flammarion, 2010.

BENHAMOU, Françoise, *L'Économie de la culture,* Paris, La Découverte et Syros, 2000.

BENHAMOU, Françoise, *L'Économie du star-system*, Paris, Odile Jacob, 2002.

BENHAMOU, Françoise & Stéphanie PELTIER, *Étude sur l'économie des droits d'auteur dans le domaine de la création télévisuelle,* rapport au Ministère de la Culture et de la Communication, Paris, 2006.

BENSA, Alban & Didier FASSIN (dir.), *Les politiques de l'enquête : épreuves ethnographiques*, Paris, La Découverte, 2008.

BERNAYS, Edward, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie,* Paris, La Découverte-Zones, 2007.

BERTHELOT, Jean-Michel *et al*., « Les sociologies et le corps », *Current Sociology,* vol. 33, n°2, 1985.

BESSY, Christian & François EYMARD-DUVERNAY (dir.), *Les intermédiaires du marché du travail,* Paris, Presses universitaires de France, 1997.

BLUMER, Herbert, « Fashion : From Class Differenciation to Collective Selection », *Sociological Quarterly,* n°10, 1969, p. 275-291.

BOLTANSKI, Luc & Ève CHIAPELLO, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 2011.

BOURDIEU, Pierre, *La domination masculine,* suivi de *Quelques questions sur le mouvement gay et lesbien,* Paris, Éditions du Seuil, 2002.

BOURDIEU, Pierre, *Langage et pouvoir symbolique,* préface de John B. Thompson, Paris, Éditions du Seuil, 2001.

BOURDIEU, Pierre, *Les règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Éditions du Seuil, 1998.

BOURDIEU, Pierre (dir.), *La Misère du monde,* Paris, Éditions du Seuil, 1993.

BOURDIEU, *La distinction : critique sociale du jugement,* Paris, Éditions de Minuit, 1992.

BOURDIEU, Pierre, *Le sens pratique,* Paris, Éditions de Minuit, 1989.

BOURDIEU, Pierre, « The Forms of Capital », in RICHARDSON, John G. (dir.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education,* New York, Greenwood Press, 1986, p. 241-258.

BOURDIEU, Pierre, *Ce que parler veut dire,* Paris, Fayard, 1982.

BOURDIEU, Pierre, « Les rites comme actes d'institution », *Actes de la recherche en sciences sociales,* n° 43, 1982, p. 58-63.

BOURDIEU, Pierre, *Questions de sociologie,* Paris, Éditions de Minuit, 1980.

BOURDIEU, Pierre, « Le langage autorisé : les conditions sociales de l'efficacité du discours rituel », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 1, n°1-5-6, 1975, p. 183-190.

BRIGHENTI, Andrea Mubi, « La démocratie à l'heure des visibilités hiérarchisées », in RENCONTRES D'AVERROÈS, *La Cité en danger ? Dictature, transparence et démocratie*, Marseille, Éditions Parenthèses, 2013, p. 45-50.

BRIGHENTI, Andrea Mubi, *Visibility in Social Theory and Social Research,* Londres, Palgrave Macmillan, 2010.

BRIGHENTI, Andrea Mubi, « Visibility : A Category for the Social Sciences », *Current Sociology,* n° 55, 2007, p. 323-342.

BUYTENDIJK, Frederik J. J., *Prolegomena to an Anthropological Physiology,* Pittsburgh, Duquesne University Press, 1974.

CALLON, Michel & John LAW, « La protohistoire d'un laboratoire », in CALLON, Michel (dir.), *La Science et ses réseaux : genèse et circulation des faits scientifiques,* Paris, Pandore, 1989, p. 66-116.

CALLON, Michel, « Society in the Making : The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis », in BIJKER, Wiebe E., HUGHES, Thomas P. & Trevor PINCH (dir.), *The Social Construction of Technological Systems :*

New Directions in the Sociology and History of Technology, Cambridge, MIT Press, 1987, p. 83-103.

CALLON, Michel, « Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'année Sociologique,* n°36, 1986, p. 169-207.

CAMERA DI COMMERCIO DI MILANO*,* « Industrie creative : il business è di famiglia », *www.camera.it, s.d.* [http://www.youcamera.it/industrie-creative-il-business-milano/]. Consulté le 18 février 2015.

CHIAPELLO, Ève, *Artistes versus managers : le management culturel face à la critique artiste,* Paris, Métailié, 1998.

CORCUFF, Philippe, *Les Nouvelles sociologies : entre le collectif et l'individuel,* Paris, Nathan, 1995.

CURRID, Elizabeth, *The Warhol Economy* : *How Fashion, Art and Music drive New York City*, Princeton, Princeton University Press, 2007.

DANTIER, Bernard, « Introduction à la *Psychologie des foules* de Gustave Le Bon », Chicoutimi, Éditions « Les Classiques des sciences sociales », 2002. En ligne : [http://classiques.uqac.ca/contemporains/dantier_bernard/intro_psycho_foules/texte_de_l_introduction.html]. Consulté le 11 février 2014.

DAVIS, Mike, *Le Stade Dubaï du capitalisme,* traduit de l'anglais par Hugues Jallon et Marc Saint-Upéry. Suivi de « Questions pour un retour de Dubaï » par François Cusset*,* Paris, Les Prairies ordinaires, 2007.

DOUGLAS, Mary, *Natural Symbols : Explorations in cosmology,* Londres, Barrie and Rockliff, 1970.

DURKHEIM, Émile, « La culture esthétique - L'enseignement historique »*,* in Id., *L'éducation morale,* avertissement de Paul Fauconnet, Paris, Presses universitaires de France, 1963, p. 227-239.

ECO, Umberto, *Il superuomo di massa,* Milan, Bompiani, 1978.

ELIAS, Norbert, *La civilisation des moeurs,* traduit de l'allemand par Pierre Kamnitzer, Paris, Calmann-Lévy, 1973.

ENTWISTLE, Joanne, *The Fashioned Body : Fashion, Dress, and Modern Social Theory,* Malden, Polity Press/Blackwell, 2000.

FAINZAING, Sylvie, « Le corps et ses organes. Nature, sens et fonction », in JAMARD, Jean-Luc, TERRAY, Emmanuel & Margarita XANTHAKOU

(dir.), *En substances. Textes pour Françoise Héritier,* Paris, Fayard, 2000, p. 359-366.

FREUD, Sigmund, *Un souvenir d'enfance de Léonard de Vinci,* traduit de l'allemand par Marie Bonaparte, Paris, Gallimard, 1977.

FREUD, Sigmund, *Névrose, psychose et perversion,* traduit de l'allemand sous la direction de Jean Laplanche, Paris, Presses universitaires de France, 1973.

FREUD, Sigmund, *Métapsychologie*, traduit de l'allemand par Jean Laplanche et Jean-Bertrand Pontalis, Paris, Gallimard, 1968.

FREUD, Sigmund, « Psychologie collective et analyse du moi », in *Essais de psychanalyse*, traduit de l'allemand par le Dr. S. Jankélévitch en 1921 et revue par l'auteur lui-même, Paris, Payot, 1966, p. 83-156.

FREUD, Sigmund, *L'interprétation des rêves,* traduit de l'allemand par Ignace Meyerson, Paris, Presses universitaires de France, 1967.

FREUND, Peter E. S., « Bringing Society into the Body : Understanding Socialized Human Nature », *Theory and Society,* vol. 17, n°6, 1988, p. 839-864.

FUSASCHI, Michela, *Corporalmente corretto. Note di antropologia,* Rome, Meltemi, 2008.

GARFINKEL, Harold, *Recherches en ethnométhodologie,* traduit de l'anglais par Michel Barthélémy, Baudouin Dupret, Jean-Manuel de Queiroz *et al.,* traduction coordonnée par Michel Barthélémy et Louis Quéré ; introduction par Michel Barthélémy et Louis Quéré, Paris, Presses universitaires de France, 2007.

GARFINKEL, Harold, « Le programme de l'ethnométhodologie », in FORNEL de, Michel, OGIEN, Albert & Louis QUÉRÉ (dir.), *L'Ethnométhodologie. Une Sociologie radicale*, Paris, La Découverte, 2001, p. 31–55.

GILBERT, Eugene, *Advertising and Marketing to Young People,* New York, Printers' Ink Book, 1957.

GILL, Rosalind & Andy PRATT, « In the Social Factory ? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work », *Theory, Culture and Society,* vol. 25, n°7-8, 2008, p. 1-30.

GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne,* vol. 1, *La présentation de soi,* traduit de l'anglais par Alain Accardo, Paris, Éditions de Minuit, 1992.

GOFFMAN, Erving, *Façons de parler,* traduit de l'anglais par Alain Kihm, Paris, Éditions de Minuit, 1987.

GOFFMAN, Erving, *Stigmate : les usages sociaux des handicaps*, traduit de l'anglais par Alain Kihm, Paris, Éditions de Minuit, 1975.

GOFFMAN, Erving, *Les rites d'interaction,* traduit de l'anglais par Alain Kihm, Paris, Éditions de Minuit, 1974.

GOFFMAN, Erving, *Les Cadres de l'expérience,* traduit de l'anglais par Isaac Joseph, Michel Dartevelle et Pascale Joseph, Paris, Éditions de Minuit, 1991.

GOFFMAN, Erving, *Asiles : études sur la condition sociale des malades mentaux et autres reclus*, traduit de l'anglais par Liliane et Claude Lainé, Paris, Éditions de Minuit, 1968.

GRAMPP, William, *Pricing the Priceless : Art, Artists and Economics*, New York, Basic Book, 1989.

GRAMSCI, Antonio, « Americanismo e fordismo », *Quaderno 22,* introduction et notes de Franco De Felice, Turin, Einaudi, 1978.

GRIGNON, Claude & Jean-Claude PASSERON, *Le Savant et le populaire : misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature,* Paris, Gallimard, 1989.

HAKIM, Catherine, *Honey Money : The Power of Erotic Capital,* Londres, Allen Lane, 2011.

HAKIM, Catherine, « Attractive forces at work », *Times Higher Education,* 3 juin 2010, p. 38. En ligne : [https://www.timeshighereducation.com/features/attractive-forces-at-work/411840.article]. Consulté le 26 avril 2015.

HASTINGS, Michel, NICOLAS, Loïc & Cédric PASSARD (dir.), *Paradoxes de la transgression*, Paris, CNRS éditions, 2012.

HEINICH, Nathalie, *Être artiste. Les transformations du statut des peintres et des sculpteurs,* Paris, Klincksieck, 2005.

HEINICH, Nathalie, « A propos de "Frame Analysis" », *Revue de l'Institut de Sociologie,* n°1-2, 1989, p. 127-142.

HEINICH, Nathalie, « L'aura de Walter Benjamin [Note sur "L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique"] », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 49, 1983, p. 107-109.

ILLOUZ, Eva, *Les Sentiments du capitalisme,* traduit de l'anglais par Jean-Pierre Ricard, Paris, Éditions du Seuil, 2006.

JEANPIERRE, Laurent & Olivier ROUEFF (dir.), *La culture et ses intermédiaires : dans les arts, le numérique et les industries créatives,* Paris, Éditions des archives contemporaines, 2014.

JEANTET, Aurélie, « L'émotion prescrite au travail », *Travailler,* vol.1, n°9, 2003, p. 99-112.

LACAN, Jacques, « Note sur le père et l'universalisme », *La psicoanalisi*, n°33, 2003.

LACAN, Jacques, *Le Séminaire,* vol. 17, *L'Envers de la psychanalyse : 1969-1970,* texte établi par Jacques-Alain Miller, Paris, Éditions du Seuil, 1991.

LATOUR, Bruno, *Sur le culte moderne des dieux faitiches,* suivi de *Iconoclash,* Paris, Les Empêcheurs de penser en rond/La Découverte, 2009.

LATOUR, Bruno, *L'Espoir de Pandore : pour une version réaliste de l'activité,* traduit de l'anglais par Didier Gille, texte révisé par l'auteur, Paris, La Découverte, 2001.

LATOUR, Bruno, *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris, Éditions du Seuil, 1996.

LATOUR, Bruno, *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique,* Paris, La Découverte, 1993.

LATOUR, Bruno, « Le travail de l'image ou l'intelligence savante redistribuée », *Culture Technique,* n°22, 1991, p. 12-24.

LATOUR, Bruno, *La Science en action : introduction à la sociologie des sciences*, traduit de l'anglais par Michel Biezunski ; texte révisé par l'auteur, Paris, La Découverte, 1989.

LATOUR, Bruno & Steve WOOLGAR, *La vie de laboratoire : la production des faits scientifiques,* traduit de l'anglais par Michel Biezunski, Paris, La Découverte, 1988.

LE BON, Gustave, *Psychologie des foules*, Paris, Presses universitaires de France, 1963.

LE BRETON, David, *La sociologie du corps,* Paris, Presses universitaires de France, 1992.

LÉVI-STRAUSS, Claude, *La Pensée sauvage*, Paris, Presses pocket, 1985.

LOCK, Margaret M. & Nancy SCHEPER-HUGHES, « The mindful body : A prolegomenon to future work in medical anthropology », *Medical Anthropological Quarterly,* vol.1, n°1, 1987, p. 6-41.

LUHMANN, Niklas, « L'opinion publique », *Politix*, vol. 14, n°55, 2001, p. 25-59.

LUSSAULT, Michel, *L'homme spatial : la construction sociale de l'espace humain,* Paris, Éditions du Seuil, 2007.

MARAZZI, Christian, *Capitale e linguaggio*, Rome, DeriveApprodi, 2002.

MARAZZI, Christian, *La Place des chaussettes : le tournant linguistique de l'économie et ses conséquences politiques,* traduit de l'italien par François Rosso et Anne Querrien, Paris, Éditions de l'Eclat, 1997.

MEARS, Ahsley, « Discipline of the catwalk : Gender, power and uncertainty in fashion modeling », *Ethnography,* vol. 4, n°9, 2008, p. 429-456.

MEARS, Ashley & William FINLAY, « Not Just a Paper Doll : How Models Manage Bodily Capital and Why They Perform Emotional Labour », *Journal of Contemporary Ethnography,* n°34, 2005, p. 317-343.

MERTON, Robert, « The Matthew Effect in Science », *Science,* n°159, 1968, p. 56-63.

MEYROWITZ, Joshua, *No Sense of Place : the Impact of Electronic Media on Social Behavior,* Oxford, Oxford University Press, 1985.

MIALET, Hélène, *Hawking Incorporated : Stephen Hawking and the Anthropology of the Knowing Subject*, Chicago, The University of Chicago Press, 2012.

MIALET, Hélène, *L'entreprise créatrice : le rôle des récits, des objets et de l'acteur dans l'invention*, Paris, Hermès science publications-Lavoisier, 2008.

MIÈGE, Bernard, *La Société conquise par la communication,* Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1989.

MUSSO, Pierre, « Pour une critique du "capitalisme informationnel" », *Nouvelles Fondations,* vol. 2, n°6, 2007, p. 110-122.

NORRIS, Pippa, *The Virtuous Circle : Political Communication in Post-Industrial Society,* Cambridge, Cambridge University Press, 2000.

PARSONS, Talcott, « Age and sex in the social structure of the United States », in MANNING, Peter K., TRUZZI, Marcello (dir.), *Youth & Sociology,* New Jersey, Prentice Hall, 1972, p.136-147.

PETERSON, Richard A. & David G. BERGER, « Cycles in Symbolic Production : The Case of Popular Music », *American Sociological Review,* n°40, 1975, p. 158-173.

PETITET, Vincent, *Enchantement et domination : le management de la docilité dans les organisations, analyse d'un cabinet de conseil,* Paris, Éditions des Archives contemporaines, 2007.

PIETTE, Albert, « Play, Reality and Fiction. Toward a Theoretical and Methodological Approach to the Festival Framework », *Qualitative Sociology,* vol.1, n°15, 1992, p. 37-52.

PODOLNY, Joel M., *Status Signals : A Sociological Study of Market Competition,* Princeton, Princeton University Press, 2005.

RAWLINS, William K., « Gregory Bateson and the Composition of Human Communication », *Research on Language and Social Interaction,* n°20, 1987, p. 53-77.

RECALCATI, Massimo, *L'uomo senza inconscio,* Milan, Cortina, 2010.

REGIONE LOMBARDIA, « Rapporto Symbola Unioncamere », « III Rapporto Fondazione Symbola e Unioncamere nazionale 2013 », 1er juillet 2013. En ligne : [http://www.cultura.regione.lombardia.it/cs/Satellite?c=News&cid=1213613713273&childpagename=DG_Cultura/Detail&pagename=DG_CAIWrapper]. Consulté le 18 février 2015.

RUSSELL HOCHSCHILD, Arlie, *The Commercialization of Intimate Life,* Berkeley, University of California Press, 2003.

RUSSELL HOCHSCHILD, Arlie, « Travail émotionnel, règles de sentiments et structure sociale », *Travailler,* vol.1, n°9, 2003, p. 19-49.

SACCO, Pier Luigi, « Le industrie culturali e creative in Italia : una potenzialità inespressa su cui scommettere », *Il Sole 24 Ore online,* 15 novembre 2012. [http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/SoleOnLine5/_Oggetti_Correlati/Documenti/Cultura/2012/11/industrie-culturali-creative_sole24.pdf?uuid=be3d5680-2f01-11e2-96ff-80a6c358c4b6]. Consulté le 18 février 2015.

SACRISTE, Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique,* vol. 51, n°2, 2001, p. 487-498.

SALGANIK, Matthew J., DODDS, Peter S. & Duncan J.WATTS, « Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market », *Science,* vol. 311, n°10, février 2006, p. 854-856.

SCHÄFFLE, Albert, *Struttura e vita del corpo sociale,* vol. 1, traduit de l'allemand à l'italien par Eusebio Lodovico, Turin, UTET, 1881.

SCOTT, Allen J., « Creative Cities : Conceptual Issues and Policy Questions », *Journal of Urban Affairs,* vol. 28, n°1, 2006, p. 1-17.

SCOTT, Allen J., *The Cultural Economy of Cities : Essays on the Geography of Image-Producing Industries,* Londres, Sage, 2000.

SCOTT, James C., *La Domination ou les arts de la résistance : Fragments du discours subalterne,* traduit de l'anglais par Olivier Ruchet, Paris, Éditions Amsterdam, 2008.

SEGUY, Jean, *Prêtres, pasteurs et rabbins dans la société contemporaine*, Paris, Cerf, 1982.

SENNETT, Richard, *The Corrosion of Character, The Personal Consequences Of Work In the New Capitalism*, New York, Norton & Company, 1998.

SIMMEL, Georg, *Sociologie : études sur les formes de la socialisation,* traduit de l'allemand par Lilyane Deroche-Gurcel et Sibylle Muller, Paris, Presses universitaires de France, 1999.

SMELSER, Neil J. & Richard SWEDBERG (dir.), *The Handbook of Economic Sociology,* Princeton, Princeton University Press, 2005.

SOARES, Angelo, « Les émotions dans le travail », *Travailler,* vol.1, n°9, 2003, p. 9-18.

TARDE, Gabriel, *Les lois de l'imitation,* vol, 1, préface de Jean-Philippe Antoine, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond, 2001.

TARDE, Gabriel, *Psychologie économique,* vol. 1, Chicoutimi, Éditions « Les classiques des sciences sociales », 2006. En ligne : [http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/psycho_economique_t1/psycho_eco_t1.html]. Consulté le 22 mai 2015.

TAYLOR, Frederick Winslow, *The Principles of Scientific Management and Shop Management,* Londres, Routledge, 1993.

TURNER, Bryan S., *The Body and Society : Explorations in Social Theory,* Londres, Sage, 1996.

VAN GENNEP, Arnold, *Les rites de passage : étude systématique des rites de la porte et du seuil, de l'hospitalité, de l'adoption, de la grossesse et de l'accouchement, de la naissance, de l'enfance...,* Paris, Picard, 2011.

VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir,* traduit de l'anglais par Louis Evrard, préface de Raymond Aron, Paris, Gallimard, 1978.

VERCELLONE, Carlo, « De l'ouvrier-masse au travail cognitif », *European Journal of Economic and Social Systems*, n°1-2, 2011, p. 15 – 43.

VERMOREL, Henri & Madeleine VERMOREL (dir.), *Sigmund Freud et Romain Rolland, correspondance 1923-1936 : de la sensation océanique au « Trouble du souvenir sur l'Acropole »,* préface d'André Bourguignon, Paris, Presses universitaires de France, 1993.

VERNANT, Jean-Pierre, *Mythe et pensée chez les Grecs, études de psychologie historique,* Paris, La Découverte, 1996.

VERNANT, Jean-Pierre, « Aspects de la personne dans la religion grecque », in MEYERSON, Ignace (dir.), *Problèmes de la personne : exposés et discussions,* actes du colloque du Centre de recherches de psychologie comparative (Paris, 29 septembre – 3 octobre 1960), Paris/La Haye, Mouton & Co, 1973, p. 23-37.

VERON, Daniel, « Quand les sans-papiers prennent la parole », *Variations*, n°18, 2013. En ligne : [http://variations.revues.org/641]. Consulté le 22 mars 2015.

WACQUANT, Loïc, « La fabrique de la cogne : Capital corporel et travail corporel chez les boxeurs professionnels », traduit de l'anglais par Sébastien Chauvin et Juan-Miguel Pérez, révisé par l'auteur, *Quasimodo,* n°7, 2003, p. 181-202.

WACQUANT, Loïc & Nancy SCHEPER-HUGHES (dir.), *Commodifying Bodies,* Londres, Sage, 2002.

WACQUANT, Loïc, *Corps et âme : carnets ethnographiques d'un apprenti boxeur*, Marseille, Agone, 2002.

WEBER, Max, *Économie et société*, vol. 1, *Les catégories de la sociologie,* traduit de l'allemand par Julien Freund, Pierre Kamnitzer, Pierre Bertrand *et al.*; sous la direction de Jacques Chavy et d'Éric de Dampierre, Paris, Pocket, 1995.

WEBER, Max, *Economie et société,* vol. 2, *L'organisation et les puissances de la société dans leur rapport avec l'économie,* traduit de l'allemand par Julien Freund, Pierre Kamnitzer, Pierre Bertrand *et al.*; sous la direction de Jacques Chavy et d'Éric de Dampierre, Paris, Pocket, 1995.

WEBER, Max, « Le métier et la vocation de l'homme politique », in Id., *Le Savant et le politique,* traduit de l'allemand par Julien Freund ; révisé par Eugène J. Fleischmann et Éric de Dampierre, préface de Raymond Aron, Paris, Plon, 1963, p. 123-164.

WINKIN, Yves (dir.), *Bateson, premier état d'un héritage,* colloque du Centre culturel international de Cerisy, juin 1984, Paris, Éditions du Seuil, 1988.

5. Philosophie et théorie politique

ABENSOUR, Miguel, *La démocratie contre l'Etat. Marx et le moment machiavélien*, Paris, Le Félin, 2004.

AGAMBEN, Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, traduit de l'italien par Martin Rueff, Paris, Payot & Rivages, 2007.

ALTHUSSER, Louis, *Sur la reproduction,* préface d'Etienne Balibar, introduction de Jacques Bidet, Paris, Presses universitaires de France, 2011.

ARENDT, Hannah, *La vie de l'esprit,* traduit de l'anglais par Lucienne Lotringer, Paris, Presses universitaires de France, 2005.

ARENDT, Hannah, « Qu'est-ce que l'autorité ? », in Id., *La Crise de la culture*. *Huit exercices de pensée politique*, traduit de l'anglais sous la direction de Patrick Lévy, Paris, Gallimard/Folio, 1989, p. 121-185.

ARENDT, Hannah, *Vies politiques*, traduit de l'anglais et de l'allemand par Éric Adda, Jacques Bontemps, Barbara Cassin, Didier Don, etc., Paris, Gallimard, 1974.

ARENDT, Hannah, *Essai sur la Révolution,* traduit de l'anglais par Michel Chrestien, Paris, Gallimard, 1967.

BALIBAR, Étienne, « La "quotidiennisation du charisme" selon Max Weber (exposé présenté par Étienne Balibar) », Groupe d'études « La philosophie au sens large », 3 novembre 2004. En ligne : [http://stl.recherche.univ-lille3.fr/seminaires/philosophie/macherey/macherey20042005/balibarcharismecadreprincipal.html]. Consulté le 23 mai 2015.

BARISIONE, Mauro, « Le “néopatrimonialisme hybride” du cas Berlusconi : entre charisme médiatique et représentation politique et sociale », in BACH Daniel & Mamoudou GAZIBO (dir.), *L'Etat néopatrimonial: Genèse et trajectoires contemporaines,* Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa, 2011, p. 275-292.

BATAILLE, Georges, *L'Érotisme*, Paris, Éditions de Minuit, 1987.

BAUDRILLARD, Jean, *Le Paroxyste indifférent : entretiens avec Philippe Petit,* Paris, Grasset, 1997.

BAUDRILLARD, Jean, *La transparence du mal : essai sur les phénomènes extrêmes,* Paris, Galilée, 1990.

BAUDRILLARD, Jean, *De la Séduction,* Paris, Éditions Galilée, 1979.

BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation. Ses mythes, ses structures,* Paris, Gallimard, 1970.

BAUDRILLARD, Jean, *Le Système des objets,* Paris, Gallimard, 1968.

BOTTICI, Chiara, « Imaginal Politics », *Thesis Eleven*, n° 106, 2011, p. 56-72.

CHAKRABARTY, Dipesh, *Provincializing Europe : Postcolonial Thought and Historical Difference*, Princeton, Princeton University Press, 2000.

CHATTERJEE, Partha, *Politique des gouvernés : réflexions sur la politique populaire dans la majeure partie du monde*, traduit de l'anglais par Christophe Jaquet, Paris, Éditions Amsterdam, 2009.

DARDOT, Pierre & Christian LAVAL, *La nouvelle raison du monde : essai sur la société néolibérale,* Paris, La Découverte, 2010.

DELEUZE, Gilles, « Qu'est-ce qu'un dispositif », Id., *Deux régimes de fous : textes et entretiens, 1975-1995*, sous la direction de David Lapoujade, Paris, Éditions de Minuit, 2003, p. 316-325.

DELEUZE, Gilles, « Le Juif riche », in *Deux régimes de fous : textes et entretiens, 1975-1995*, sous la direction de David Lapoujade, Paris, Éditions de Minuit, 2003, p. 123-134.

DELEUZE, Gilles, *Francis Bacon : logique de la sensation,* Paris, Éditions du Seuil, 2002.

DELEUZE, Gilles, *Foucault,* Paris, Éditions de Minuit, 1986.

DELEUZE, Gilles & Félix GUATTARI, *Capitalisme et schizophrénie,* vol 2, *Mille plateaux,* Paris, Éditions de Minuit, 1980.

DE SIMONI, Simona, *Filosofia politica dello spazio. Il programma di ricerca di Henri Lefebvre e i suoi effetti teoretici,* thèse de doctorat sous la direction de Enrico Donaggio (Università degli Studi di Torino) et Emmanuel Renault (Université Paris Ouest), en cours.

DOSTALER, Gilles, *Le Libéralisme de Hayek*, Paris, La Découverte, 2001.

DUBOIS, Jacques, *Pour Albertine : Proust et le sens du social,* Paris, Éditions du Seuil, 1977.

DUFOUR, Dany-Robert, *La cité perverse. Libéralisme et pornographie,* Paris, Denoël, 2009.

FASSIN, Éric & Dominique MEMMI (dir.), *Le gouvernement des corps,* Paris, Éditions de l'Ecole des hautes études en sciences sociales, 2004.

FERRARIS, Maurizio, « L'addio al pensiero debole che divide i filosofi. Ferraris e Vattimo discutono il manifesto del "New Realism" che propone di riportare i fatti concreti al centro della riflessione », *La Repubblica,* 19 août 2011.

FOUCAULT, Michel, *Le Corps utopique, suivi de Les hétérotopies,* postface de Daniel Defert, Paris, Éditions Lignes, 2009.

FOUCAULT, Michel, *Sécurité, territoire, population : cours au collège de France, 1977-1978,* édition établie par Michel Senellart, sous la direction de François Ewald et Alessandro Fontana, Paris, Gallimard-Seuil, 2004.

FOUCAULT, Michel, « Des espaces autres », in *Dits et écrits*, vol. 4, édition établie sous la direction de Daniel Defert et François Ewald avec la collaboration de Jacques Lagrange, Paris, Gallimard, 1994, p. 752-762.

FOUCAULT, Michel, « Le sujet et le pouvoir », in *Dits et écrits,* vol. 4, édition établie sous la direction de Daniel Defert et François Ewald avec la collaboration de Jacques Lagrange, Paris, Gallimard, 1994, p. 222-243.

FOUCAULT, Michel, « L'Oeil du pouvoir », in *Dits et écrits,* vol. 3, édition établie sous la direction de Daniel Defert et François Ewald avec la collaboration de Jacques Lagrange, Paris, Gallimard, 1994, p. 190-207.

FOUCAULT, Michel, « Le jeu de Michel Foucault », in *Dits et Écrits*, vol. 3, édition établie sous la direction de Daniel Defert et François Ewald avec la collaboration de Jacques Lagrange, Paris, Gallimard, 1994, p. 298-329.

FOUCAULT, Michel, *Surveiller et punir : naissance de la prison,* Paris, Gallimard, 1975.

FOUCAULT, Michel, *L'Ordre du discours : leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*, Paris, Gallimard, 1971.

FOUCAULT, Michel, *L'archéologie du savoir,* Paris, Gallimard, 1969.

GAUTIER, Claude, « À propos du "gouvernement des conduites" chez Foucault : quelques pistes de lecture », in CHEVALLIER, Jacques (dir.), *La gouvernabilité,* Paris, Presses universitaires de France, 1996, p. 19-33.

GRAMSCI, Antonio, *Cahiers de prison,* traduit de l'italien par Perrus et Laroche, Paris, Gallimard, 1991.

HABERMAS, Jürgen, *L'Espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, traduit de l'allemand par Marc B. de Launay, Paris, Payot, 1997.

HOBBES, Thomas, *Leviathan, or the Matter, forme, and power of a common-wealth, ecclesiasticall and civill*, Londres, A. Crooke, 1651.

HOLTZ-BACHA, Christina, « Personalisiert und emotional : Strategien des modernen Wahlkampfes », *Politik und Zeitgeschichte,* n°7, 2006, p. 11-19.

LABORIER, Pascale & Pierre LASCOUMES, « L'action publique comprise comme gouvernementalisation de l'Etat », in MEYET, Sylvain, NAVES, Marie-Cécile & Thomas RIBEMONT (dir.), *Travailler avec Michel Foucault. Retours sur le politique,* Paris, L'Harmattan, 2005, p. 37-62.

LACLAU, Ernesto, *La raison populiste,* traduit de l'anglais par Jean-Pierre Ricard, Paris, Éditions du Seuil, 2008.

LEFEBVRE, Henri, *La production de l'espace,* Paris, Anthropos, 2000.

LEFEBVRE, Henri, *Critique de la vie quotidienne,* vol. 2, *Fondements d'une sociologie de la quotidienneté*, Paris, l'Arche, 1961.

LEFORT, Claude, *L'image du corps dans le totalitarisme,* in Id., *L'invention démocratique. Les limites de la domination totalitaire,* Paris, Fayard, 1981, p. 159–176.

LYOTARD, Jean-François, *Discours, figure,* Paris, Klincksieck, 1971.

NANCY, Jean-Luc, *L'Expérience de la liberté,* Paris, Galilée, 1988.

NYE, Joseph, *Soft Power : the Means to Success in World politics,* New York, Public affairs, 2004.

NYE, Joseph, *Bound to Lead : the Changing Nature of American Power,* New York, Basic books, 1990.

PASOLINI, Pier Paolo, *Écrits corsaires,* traduit de l'italien par Philippe Guilhon, Paris, Champs/Flammarion, 1976.

PASQUINO, Gianfranco, « Personae non gratae ? Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica », *Polis,* n°2, 1990, p. 203-216.

ROSE, Nikolas, *Powers of freedom : Reframing Political Thought,* Cambridge, Cambridge University Press, 1999.

ROSE, Nikolas & Peter MILLER, « Political Power Beyond the State : Problematics of Government », *British Journal of Sociology,* vol. 43, n°2, 1992, p. 173-205.

ROSSET, Clément, *Le réel : traité de l'idiotie*, Paris, Éditions de Minuit, 1977.

SLOTERDIJK, Peter, *Sphères,* vol. 3*, Écumes : sphérologie plurielle,* traduit de l'allemand par Olivier Mannoni, Paris, Hachette Littératures, 2006.

SIMMEL, Georg, *Philosophie de l'argent,* traduit de l'allemand par Sabine Cornille et Philippe Ivernel, Paris, Presses universitaires de France, 1999.

SIMONDON, Gilbert, *Imagination et invention, 1965-1966*, édition établie par Nathalie Simondon et présentation de Jean-Yves Chateau, Chatou, Éditions de la Transparence, 2008.

STIEGLER, Bernard, *La télécratie contre la démocratie : lettre ouverte aux représentants politiques,* Paris, Flammarion, 2006.

TIQQUN 1, *Théorie du Bloom,* Paris, La Fabrique, 2004.

TIQQUN, *Premiers matériaux pour une théorie de la Jeune-Fille,* Paris, Éditions Mille et Une Nuits, 2001.

ŽIŽEK, Slavoj, *Vivre la fin des temps,* traduit de l'anglais par Daniel Bismuth*,* Paris, Flammarion, 2011.

ŽIŽEK, Slavoj, *For They Know Not What They Do : Enjoyment as a Political Factor,* Londres, Verso, 2007.

ZOURABICHVILI, François, « Le pouvoir en devenir : Tarde et l'actualité », préface à TARDE, Gabriel, *Les transformations du pouvoir,* sous la direction d'Eric Alliez, préface de François Zourabichvili, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond, 2003, pp. 7-37.

6. Théorie du langage, linguistique et sémiologie

AUSTIN, John L., *Quand dire, c'est faire.* Introduction, traduction et commentaire par Gilles Lane, postface de François Récanati, Paris, Éditions du Seuil, 1970.

BARTHES, Roland, *S/Z,* Paris, Éditions du Seuil, 1976.

BARTHES, Roland,. *Essais critiques,* vol. 4, *Le bruissement de la langue,* Paris, Éditions du Seuil, 1984.

THEUREAU, Jacques, *Le cours d'action, méthode élémentaire,* Toulouse, Octares, 2004.

7. Études de genre

ARIETTI, Laurella, BALLARIN, Christian, CUCCIO, Giorgio & Porpora MARCASCIANO (dir.), *Elementi di critica trans*, Rome, Manifestolibri, 2010.

BERTILOTTI, Teresa, GALASSO, Cristina, GISSI, Alessandra & Francesca LAGORIO (dir.), *Altri femminismi. Corpi, culture, lavoro,* Rome, manifestolibri, 2006.

BERTILOTTI, Teresa & Anna SCATTIGNO (dir.), *Il femminismo degli anni Settanta,* Rome, Viella, 2005.

BOCCHETTI, Daniele & Giorgio CUCCIO, « Trans incredibili »*,* in PEDOTE, Paolo & Nicoletta POIDIMANI (dir.), *We will survive ! Lesbiche, gay, trans in Italia,* Milan, Mimesis, 2007, p. 133-148.

BUCI-GLUCKSMANN, Christine, « Catastrophic Utopia. The Feminine as the Allegory of the Modern », *Representations,* n°14, 1986, p. 99-140.

BUSSONI, Ilaria & Raffaella PERNA (dir.), *Il gesto femminista. La rivolta delle donne nel corpo, nel lavoro, nell'arte,* Rome, Derive approdi, 2014.

BUTLER, Judith, *Ces corps qui comptent* : *de la matérialité et des limites discursives du sexe*, traduit de l'anglais par Charlotte Nordmann, Paris, Éditions Amsterdam, 2009.

BUTLER, Judith, *Défaire le genre,* traduit de l'anglais par Maxime Cervulle, Paris, Éditions Amsterdam, 2006.

BUTLER, Judith, *Le Pouvoir des mots : discours de haine et politique du performatif,* traduit de l'anglais par Charlotte Nordmann, Paris, Éditions Amsterdam, 2008.

BUTLER, Judith, *La vie psychique du pouvoir : l'assujettissement en théories,* traduit de l'anglais par Brice Matthieussent, Paris, Éditions Léo Scheer, 2002.

CANTARELLA, Eva, *Itaca. Eroi, donne, potere tra vendetta e diritto,* Milan, Feltrinelli, 2010.

CASALINI, Brunella, « Rappresentazioni della femminilità, postfemminismo e sessismo », *Iride. Filosofia e discussione pubblica,* vol. 62, n°1, 2011, p. 43-59.

CAVARERO, Adriana, *Corpo in figure. Filosofia e politica della corporeità,* Milan, Feltrinelli, 1995.

CONNELL, Raewyn, *Masculinities,* Cambridge, Polity, 2005.

DEDIEU, Marie (dir.), *Le Torchon brûle,* Paris, Éditions des femmes, 1982.

DE LAURETIS, Teresa, *Théorie queer et cultures populaires : de Foucault à Cronenberg,* traduit de l'anglais par Marie-Hélène Bourcier, Paris, La Dispute, 2007.

DEL BOCA, Daniela, MENCARINI, Letizia & Silvia PASQUA, *Valorizzare le donne conviene,* Bologne, Il Mulino, 2012.

DOANE, Mary Ann, *Femmes Fatales : Feminism, Film Theory, Psychoanalysis,* Londres, Routledge, 1991.

DOMINIJANNI, Ida, *Il trucco. Sessualità e biopolitica nella fine di Berlusconi,* Rome, Ediesse, 2014.

ERGAS, Yasmine, *Nelle maglie della politica. Femminismo, istituzioni e politiche sociali nell'Italia degli anni '70*, Milan, Franco Angeli, 1986.

FRASER, Nancy, *Le féminisme en mouvements : des années 1960 à l'ère néolibérale,* traduit de l'anglais par Estelle Ferrarese, Paris, La Découverte, 2012.

FRIEDAN, Betty, *La femme mystifiée,* traduit de l'anglais par Yvette Roudy, Paris, Denoël/Gonthier, 1964.

FUSASCHI, Michela, « "Designer vagina" » : immaginari dell'indecenza o ritorno all'età dell'innocenza », *Genesis,* vol. 10, n°1, 2011, p. 63-84.

GARDEY, Delphine, « Humains et objets en action. Essai sur la réification de la domination masculine », in CHABAUD-RICHTER, Danièle & Delphine GARDEY (dir.), *L'Engendrement des choses : des hommes, des femmes et des techniques,* Paris, Éditions des archives contemporaines, 2002, p. 239-267.

GILL, Rosalind, « Postfeminist media culture : Elements of a sensibility », *European Journal of Cultural Studies,* vol. 10, n°2*,* 2007, p. 147-166.

HAKE, Sabine, « Girls and Crisis : The Other Side of Diversion », *New German Critique,* n°40, 1987, p. 147-164.

HALBERSTAM, Judith, *The Queer Art of Failure,* Durham, Duke University Press, 2011.

HALBERSTAM, Judith M. & Ira LIVINGSTONE (dir.), *Posthuman Bodies,* Bloomington, Indiana University Press, 1995.

HARAWAY, Donna, *Des singes, des cyborgs et des femmes : la réinvention de la nature,* traduit de l'anglais par Oristelle Bonis, Arles, Actes Sud, 2009.

HARAWAY, Donna, *Manifeste cyborg et autres essais : sciences, fictions, féminismes*, anthologie établie par Laurence Allard, Delphine Gardey et Nathalie Magnan, Paris, Exils, 2007.

HAYLES, Catherine N., *How We Became Posthuman : Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics,* Chicago, University of Chicago Press, 1999.

LONZI, Carla, *Autoportrait,* traduit de l'italien par Marie-Ange Maire-Vigueur, édité et préfacé par Giovanna Zapperi, Paris-Zurich, JRP Ringier, 2012.

LONZI, Carla, *Nous crachons sur Hegel* (extraits) et interview réalisée par Michèle Causse dans CAUSSE, Michèle & Maryvonne LAPOUGE (dir.), *Écrits. Voix d'Italie,* Paris, Éditions des femmes, 1977, p. 336-375.

LONZI, Carla, « Biennale di Venezia e contestazione », in CONTE, Lara, IAMURRI, Laura & Vanessa MARTINI (dir.), *Scritti sull'arte,* Milan, /edizioni, 2012, p. 558-560.

MARTIN, Patricia Yancey, « "Said and done" vs. "saying and doing". Genred practices/practicing gender and work », *Gender & Society,* vol. 17, n°3, 2003, p. 342-366.

MORINI, Cristina, *Per amore o per forza. Femminilizzazione del lavoro e biopolitiche del corpo,* Vérone, Ombre corte, 2010.

MORINI, Cristina, « La femminilizzazione del lavoro nel capitalismo cognitivo », *Posse. Politica, filosofia, moltitudini,* 2008. En ligne : [http://posseweb.net/spip.php?article86]. Consulté le 23 mai 2012.

MURARO, Luisa, *Maglia o uncinetto. Racconto linguistico-politico sull'inimicizia fra metafora e metonimia*, Rome, manifestolibri, 1998.

NOCHLIN, Linda, « Pourquoi n'y a-t-il pas eu de grandes artistes femmes ? », in Id., *Femmes, Art et Pouvoir et autres essais,* traduit de l'anglais par Oristelle Bonis, Nîmes, Jacqueline Chambon, 1993, p. 201-244.

OTTONELLI, Valeria, *La libertà delle donne. Contro il femminismo moralista,* Gênes, Il Melangolo, 2011.

PAOLOZZI, Letizia & Alberto LEISS, *La paura degli uomini. Maschi e femmine nella crisi della politica,* Milan, Il Saggiatore, 2009.

PARKER, Roszika & Griselda POLLOCK, *Old Mistresses : Women, Art, and Ideology,* Londres, Pandora, 1981.

PATEMAN, Carole, *Le Contrat sexuel,* traduit de l'anglais par Charlotte Nordmann, préface de Geneviève Fraisse, postface d'Éric Fassin, Paris, La Découverte, 2010.

PAVARD, Bibia & Michelle ZANCARINI-FOURNEL, *Luttes de femmes : 100 ans d'affiches féministes,* Paris, Les Echappées, 2013.

PERILLI, Vincenza, « "Sexe et "race" dans les féminismes italiens. Jalons d'une généalogie », *Les cahiers du CEDREF,* n°14, 2006, p. 105-143. En ligne : [http://cedref.revues.org/420]. Consulté le 5 juin 2015.

PHETERSON, Gail, *Le Prisme de la prostitution*, traduit de l'anglais par Nicole-Claude Mathieu, Paris, L'Harmattan, 2001.

PICQ, Françoise, *Libération des femmes : les années-Mouvement,* Paris, Éditions du Seuil, 1993.

POLLOCK, Griselda, *Encounters in the Virtual Feminist Museum : Time, Space, and the Archive,* Londres, Routledge, 2007.

POLLOCK, Griselda (dir.), *Generations and Geographies in the Visual Arts : Feminist Readings,* Londres, Routledge, 1996.

POGLIANA, Luisa, *Donne senza guscio,* Milan, Guerini e Associati, 2008.

POIDIMANI, Nicoletta, *Oltre le monoculture del genere,* Milan, Mimesis, 2006.

PRECIADO, Beatriz, « Savoir_vampires@war », *Multitudes,* vol. 1, n°20, 2005, p. 147-157.

PRECIADO, Beatriz, *Pornotopie : Playboy et l'invention de la sexualité multimédia,* traduit de l'espagnol par Serge Mestre et Beatriz Preciado, Paris, Éditions Climats, 2011.

PRECIADO, Beatriz, *Testo Junkie : sexe, drogue et biopolitique,* traduit de l'espagnol par l'auteur, Paris, Grasset & Fasquelle, 2008.

RIVIÈRE, Joan, « La féminité en tant que mascarade », in HAMON, Marie-Christine, *Féminité mascarade : études psychanalytiques*, Paris, Éditions du Seuil, 1994, p. 179-213.

ROSSITER, Margaret W., « L'effet ~~Matthieu~~ Mathilda en sciences », traduit de l'anglais par Irène Jami, *Les cahiers du CEDREF,* n°11, 2003, p. 21-39. En ligne : [http://cedref.revues.org/503]. Consulté le 23 septembre 2015.

SICARD, Monique, « La femme hystérique: émergence d'une représentation », *Communications et langages,* vol. 127, n°127, 2001, p. 35-49.

SALZMAN, Marian, MATATHIA, Ira & Ann O'REILLY, *The Future of Men : The Rise of the Übersexual and What He Means For Marketing Today,* Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2005.

SIMONE, Anna, *I corpi del reato,* Milan, Mimesis, 2010.

TABET, Paola, *La grande arnaque : sexualité des femmes et échange économico-sexuel*, traduit de l'italien par José Contreras, Paris, L'Harmattan, 2004.

TABET, Paola, *La construction sociale de l'inégalité des sexes : des outils et des corps*, Paris, L'Harmattan, 1998.

TATAFIORE, Roberta, *Sesso al lavoro. La prostituzione al tempo della crisi,* édité par Bia Sarasini, Milan, Il Saggiatore, 2012.

TOFFOLETTI, Kim, *Cyborgs and Barbie Dolls : Feminism, Popular Culture and the Posthuman Body,* Londres, LB Tauris, 2007.

WEST, Candace & Don H. ZIMMERMAN, « Doing Gender », *Gender and Society,* vol. 1, n°2, 1987, p. 125-151.

8. Histoire

ANDERSON, Benedict, *L'imaginaire national : réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, traduit de l'anglais par Pierre-Emmanuel Dauzat, Paris, La Découverte, 1996.

ASOR ROSA, Alberto, *Il Grande Silenzio* : *intervista sugli intellettuali*, Rome – Bari, Laterza, 2009.

BALESTRINI, Nanni & Primo MORONI, *L'Orda d'oro. 1968-1977. La grande ondata rivoluzionaria e creativa, politica ed esistenziale,* Milan, Feltrinelli, 1997.

BARROWS, Susanna, *Miroirs déformants : réflexions sur la foule en France à la fin du XIXème siècle,* traduit de l'anglais par Suzanne Le Foll, Paris, Aubier, 1990.

BELPOLITI, Marco, *La foto di Moro,* Milan, Nottetempo, 2008.

BENADUSI, Lorenzo, *Il nemico dell'uomo nuovo : l'omosessualità nell'esperimento totalitario fascista,* préface d'Emilio Gentile, Milan, Feltrinelli, 2005.

BETTI, Carmen, *L'Opera nazionale Balilla e l'educazione fascista,* Florence, La Nuova Italia, 1984.

BIRIBANTI, Paola, *Gino Boccasile. « La signorina grandi firme » e altri mondi*, Rome, Castelvecchi, 2009.

BLOCH, Marc, *Les rois thaumaturges : étude sur le caractère surnaturel attribué à la puissance royale particulièrement en France et en Angleterre,* préface de Jacques Le Goff, Paris, Le Grand Livre du mois, 2000.

BOCCASILE, Gino, « Io e le donne », *Le Grandi Firme,* n°318, 1937.

BOLLATI, Giulio, « Note su fotografia e storia », in BERTELLI, Carlo & Giulio BOLLATI (dir.), *Storia d'Italia, Annali 2, L'immagine fotografica, 1845-1945,* Turin, Einaudi, 1979, p. 5-59.

BOUREAU, Alain, « L'adage Vox populi, vox Dei et l'invention de la nation anglaise », *Annales. Histoire, Sciences Sociales,* n° 4-5, 1992, p. 1071-1089.

BOUREAU, Alain, « Propositions pour une histoire restreinte des mentalités », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, n° 6, 1989, p. 1491-1504.

BUCH, Esteban, « Le chef d'orchestre. Pratiques de l'autorité et métaphores politiques », *Annales. Histoire, Sciences Sociales,* n°4, 2002, p. 1001-1028.

CARROY-THIRARD, Jacqueline, « Possession, extase, hystérie au dix-neuvième siècle », *Psychanalyse à l'Université,* vol. 5, n°19, 1980, p. 499-515.

CERTEAU, Michel de, *La Prise de parole et autres écrits politiques,* édition établie et présentée par Luce Giard, Paris, Éditions du Seuil, 1994.

CERTEAU, Michel de, *L'Invention du quotidien,* vol. 1, *Arts de faire,* Paris, Union Générale d'éditions, 1980.

CERTEAU, Michel de, *La Possession de Loudun*, textes choisis et présentés par Michel de Certeau, Paris, Julliard, 1970.

CHELES, Luciano & Lucio SPONZA (dir.), *The Art of Persuasion : Political Communication in Italy from 1945 to the 1990s,* Manchester, Manchester University Press, 2001.

CHESSEL, Marie-Emmanuelle, *La publicité : naissance d'une profession, 1900-1940,* Paris, CNRS Éditions, 1998.

COCHOY, Franck, *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché,* Paris, La Découverte, 1999.

COHEN, Yves, « L'autorité première et les autorités secondes. Réflexion historique contemporaine sur la multiplicité simultanée des autorités », *à paraître.*

COHEN, Yves, *Le siècle des chefs : une histoire transnationale du commandement et de l'autorité (1890-1940),* Paris, Éditions Amsterdam, 2013.

COHEN, Yves, « Foucault déplace les sciences sociales. La gouvernementalité et l'histoire du XXè siècle », in LABORIER, Pascale, AUDREN, Frédéric, NAPOLI, Paolo & Jakob VOGEL (dir.), *Les sciences camérales. Activités pratiques et histoire des dispositifs publics*, Paris, Presses universitaires de France, 2011, p. 43-79.

COHEN, Yves, « La co-construction de la personne et de la bureaucratie : aspects de la subjectivité de Staline et des cadres soviétiques (années 30) », in STUDER, Brigitte & Heiko HAUMANN (dir.), *Stalinistische Subjekte/Stalinist Subjects/Sujets staliniens. Individuum und System in der Sowjetunion und der Komintern, 1929-1953,* Zurich, Chronos, 2006, p. 175-196.

COHEN, Yves, « Les conceptions de l'autorité s'entrelacent. Le cas de l'Union soviétique dans les années 1930 (catégories des acteurs et catégories des chercheurs) », *ethnographiques.org,* n°10, 2006. En ligne : [http://ww.ethnographiques.org/2006/Cohen.html]. Consulté le 23 mai 2015.

COHEN, Yves, « L'autorità della materia : alcuni aspetti dell'amministrazione dell'industria in Urss negli anni trenta », *Imprese e storia,* n°31, 2005, p. 7-40.

COHEN, Yves, « Une histoire pragmatique de l'autorité: quelques propositions », *La Lettre de l'AREHESS,* n°31, 2003, p. 24-28.

COHEN, Yves, *Organiser à l'aube du taylorisme : la pratique d'Ernest Mattern chez Peugeot, 1906-1919,* Besançon, Les Presses universitaires franc-comtoises, 2001.

COHEN, Yves, « Les chefs, une question pour l'histoire du XX^{e} siècle », *Cités,* n°6, 2001, p. 67-83.

DE FELICE, Renzo, *Mussolini il fascista*, Turin, Einaudi, 1966.

DE MARCHI, Attilio, *Il culto privato di Roma antica*, vol. 1, *La religione nella vita domestica, iscrizioni e offerte votive,* Milan, Hoepli, 1896.

DIAFANI, Laura (dir.), *Arnoldo e Alberto Mondadori - Aldo Palazzeschi, carteggio 1938-1974,* Rome, Edizioni di Storia e Letteratura - Università degli Studi di Firenze, 2007.

DOYON, André & Lucien LIAIGRE, *Jacques Vaucanson : mécanicien de Génie,* préface de Bertrand Gille, Paris, Presses universitaires de France, 1966.

EUTROPE, *Abrégé de l'histoire romaine : de Romulus à Jovien, IVème siècle,* traduction originale de M. Dubois, édition nouvelle revue et corrigée par Yves Germain et Eric de Bussac, Clermont-Ferrand, Paleo, 2010.

EWEN, Stuart, *Consciences sous influence : publicité et genèse de la société de consommation,* traduit de l'anglais par Gérard Lagneau, Paris, Aubier-Montaigne, 1983.

FAETI, Antonio, « Présentation » à BOCCASILE, Gino, *La Signorina Grandi Firme,* Milan, Longanesi, 1981.

FREGA, Roberto, « Le commandement : une histoire de pratiques », *Annales. Histoire, Sciences Sociales,* n°1, 2014, p. 141-154.

FUSCO, Gian Carlo, *Mussolini e le donne,* Palerme, Sellerio, 2006.

FUSCO, Gian Carlo, *PlayDux. Storia erotica del fascismo,* Rome, Tattilo Editrice, 1973.

GALLO, Max, *I manifesti nella storia del costume*, Milan, Mondadori, 1972.

GALLOT, Fanny, « La revanche du soutien-gorge. Le corps des ouvrières de la lingerie (1958-2012) », *Clio,* n°38, 2013, p. 61-78.

GENTILE, Emilio, *Storia e interpretazione del fascismo,* Rome-Bari, Laterza 2002.

GHIGI, Rossella, *Per piacere : storia culturale della chirurgia estetica,* Bologne, Il Mulino, 2008.

GIEDION, Siegfried, *La Mécanisation au pouvoir : contribution à l'histoire anonyme,* traduit de l'anglais par Paule Guivarch, Paris, Denoël Gonthier, 1983.

GINSBORG, Paul, *L'Italia del tempo presente : famiglia, società civile, Stato, 1980-1996*, Turin, Einaudi, 2007.

GUERRI, Roberto, *Manifesti italiani nella Seconda Guerra Mondiale,* Milan, Rusconi, 1982.

HAIKEN, Elizabeth, *Venus Envy : A History of Cosmetic Surgery*, Londres, Johns Hopkins Paperbacks Edition, 1999.

LANOË, Catherine, *La Poudre et le fard : une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières,* Seyssel, Éditions Champ Vallon, 2008.

IACUB, Marcela, *Par le trou de la serrure : une histoire de la pudeur publique (XIXè-XXIè siècle)*, Paris, Fayard, 2008.

KANTOROWICZ, Ernst H., *Les Deux corps du roi : essai sur la théologie politique au Moyen âge,* traduit de l'anglais par Jean-Philippe Genet et Nicole Genet, Paris, Gallimard, 1989.

KERSHAW, Ian, *Hitler : essai sur le charisme en politique,* traduit de l'anglais par Jacqueline Carnaud et Pierre-Emmanuel Dauzat, Paris, 1995.

KEZICH, Tullio, *Su La dolce vita con Federico Fellini,* Venise, Marsilio, 1996.

LAZAR, Marc & Marie-Anne MATARD-BONUCCI (dir.), *L'Italie des années de plomb : le terrorisme entre histoire et mémoire,* Paris, Éditions Autrement, 2010.

LEDEEN, Michael A., *The First Duce : D'Annunzio at Fiume,* Londres, Johns Hopkins university press, 1977.

LÜDTKE, Alf (dir.), *Histoire du quotidien*, traduit de l'allemand par Olivier Mannoni ; avant-propos par Fred E. Schrader, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1994.

LÜDTKE, Alf, « La domination au quotidien. "Sens de soi" et individualité des travailleurs en Allemagne avant et après 1933 », *Politix,* vol. 4, n°13*,* 1991, p. 68-78.

LÜDTKE, Alf, « Le domaine réservé : affirmation de l'autonomie ouvrière et politique chez les ouvriers d'usine en Allemagne à la fin du xix^{e} siècle », *Le Mouvement Social*, n°126, 1984, p. 29-52.

LUZZATTO, Sergio, *Le corps du Duce : essai sur la sortie du fascisme,* traduit de l'italien par Pierre-Emmanuel Dauzat, Paris, Gallimard, 2014.

LUZZATTO, Sergio, *La mummia della Repubblica : storia di Mazzini imbalsamato,* Turin, Einaudi, 2011.

LUZZATTO, Sergio, « L'immagine del Duce. Mussolini nelle fotografie dell'Istituto Luce », in BONFAIT, Olivier & Brigitte MARIN (dir.), *Les portraits du pouvoir*, (actes du colloque organisé par Olivier Bonfait et Brigitte Marin « Lectures du portrait du pouvoir entre art et histoire », Rome, Villa Médicis, 24-26 avril 2001), Paris /Rome, Somogy et Académie de France à Rome, 2003, p. 159-175.

MARQUER, Bertrand, *Les romans de la Salpêtrière : réception d'une scénographie clinique, Jean-Martin Charcot dans l'imaginaire fin-de-siècle,* Genève, Droz, 2008.

MARTIGNETTE, Charles G. & Louis K. MEISEL, *The Great American Pin-Up,* New York, Taschen, 1999.

MATARD-BONUCCI, Marie-Anne, « L'homme nouveau entre dictature et totalitarisme (1922-1945) », in BONUCCI, Marie-Anne & Pierre MILZA (dir.), *L'Homme nouveau dans l'Europe fasciste, 1922-1945 : entre dictature et totalitarisme,* Paris, Fayard, 2004, p. 7-20.

MIGNEMI, Adolfo (dir.), *Propaganda e mezzi di comunicazione di massa tra fascismo e democrazia,* Turin, Edizioni Gruppo Abele, 1995.

MOSSE, George L., *La révolution fasciste : vers une théorie générale du fascisme,* traduit de l'anglais par Jean-François Sené, Paris, Éditions du Seuil, 2003.

MOSSE, George L., *L'image de l'homme : l'invention de la virilité moderne,* Paris, Pocket, 1999.

NAPOLI, Paolo, « Le charisme : brève histoire d'un malentendu », *à paraître.*

NAVARRA, Quinto, *Memorie del cameriere di Mussolini,* Milan, Longanesi, 1972.

NOIREAU, Christiane, *L'esprit des cheveux : chevelures poils et barbes, mythes et croyances,* Turquant, L'Àpart du beau, 2009.

PINSET, Jacques & Yvonne DESLANDRES, *Histoire des soins de beauté,* Paris, Presses universitaires de France, 1960.

PERROT, Michelle, « Mille manières de braconner », *Le Débat,* vol. 2, n°49, 1988, p. 117-121.

PESTRE, Dominique, *Science, argent et politique : un essai d'interprétation*, Paris, Éditions Quae, 2003.

PESTRE, Dominique, « Pour une histoire sociale et culturelle des sciences, nouvelles définitions », *Annales, Histoire, Sciences Sociales*, n°3, 1995, p. 487-522.

PONZIO, Alessio, *La palestra del Littorio. L'Accademia della Farnesina : un esperimento di pedagogia totalitaria nell'Italia fascista,* Milan, Franco Angeli, 2009.

REICHEL, Peter, *La fascination du nazisme,* traduit de l'allemand par Olivier Mannoni*,* Paris, Odile Jacob, 1993.

THOMPSON, Edward P., *La formation de la classe ouvrière anglaise*, traduit de l'anglais par Gilles Dauvé, Mireille Golaszewski et Marie-Noëlle Thibault ; présentation par Miguel Abensour, Paris, Gallimard, 1988.

VILLANI, Dino, *Come sono nate undici Miss Italia,* Milan, Editoriale Domus, 1957.

VILLANI, Dino, *Storia del manifesto pubblicitario*, Milan, Omnia, 1964.

VITTORI, Giuliano, *C'era una volta il Duce : il regime in cartolina,* Rome, Savelli, 1975.

ZUCCONI, Ernesto, *Repubblica Sociale : I Manifesti,* Milan, Novantico Editrice-Ritter, 2002.

9. Textes classiques et littéraires

ACCETTO, Torquato, *De l'honnête dissimulation*, traduit de l'italien par Mireille Blanc-Sanchez, édition établie, annotée et introduite par Salvatore S. Nigro, Lagrasse, Verdier, 1990.

ARISTOTE, *Rhétorique,* traduction de Charles-Émile Ruelle, revue par Patricia Vanhemeryck, commentaires de Benoît Timmermans, Paris, Librairie générale française, 1991.

BRECHT, Bertold, *Journal de travail : 1938-1955,* traduit de l'allemand par Philippe Ivernel, Paris, l'Arche, 1976.

CASTIGLIONE, Baldassarre, *Le livre du courtisan,* traduit et présenté par Alain Pons, Paris, Flammarion, 1991.

CICÉRON, *Les Devoirs,* texte établi par Maurice Testard, introduction, nouvelle traduction et notes par Stéphane Mercier, Paris, Les Belles Lettres, 2014.

CORDELLI, Franco, *Il Duca di Mantova,* Milan, Rizzoli, 2004.

DELEUZE, Gilles, « L'épuisé », in BECKETT, Samuel, *Quad ; et Trio du fantôme ; Que nuages ; Nachet und Träume,* traduit de l'anglais par Edith Fournier, Paris, Éditions de Minuit, 1992, p. 55-112.

ÉRASME de Rotterdam, *Éloge de la folie,* préface de Silvio Berlusconi, Milan, Silvio Berlusconi Editore, 1993.

HOMÈRE, *Iliade*, Chant XXIII. Édition, introduction et commentaire de Pierre Chantraine et Henri Goube, Limoges, Presses universitaires de France, 1964.

HUYSMANS, Joris-Karl, *À rebours,* édition critique du manuscrit par Benoîte de Montmorillon-Boutron, Paris, Classiques Garnier, 2011.

IBSEN, Henrik, *Une maison de poupée,* suivi de *Les revenants,* préface de Jean Cocteau, traduit par Eloi Recoing, Arles, Actes Sud, 2009.

KANT, Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, traduction, présentation, bibliographie et chronologie par Alain Renaut, Paris, Aubier, 1995.

KIERKEGAARD, Søren, *Le Journal du séducteur,* traduit du danois par Ferdinand, Odette Prior et Marie-Henriette Guignot, Paris, Gallimard, 1989.

LA METTRIE, Julien Offray de, *L'Homme-machine,* précédé de « Lire La Mettrie » par Paul-Laurent Assoun, Paris, Gallimard, 1999.

MANN, Thomas, *Les Buddenbrook (le Déclin d'une famille),* traduit de l'allemand par Geneviève Blanquis, Paris, Fayard, 1992.

MONTALE, Eugenio, *Os de seiche,* traduit de l'italien et préfacé par Patrice Angelini avec le concours de Louise Herlin et Georges Brazzola, Paris, Gallimard, 1966.

MUSIL, Robert, *Essais : conférences, critique, aphorismes et réflexions*. Textes choisis, traduits de l'allemand et présentés par Philippe Jaccottet d'après l'édition d'Adolf Frisé, Paris, Éditions du Seuil, 1984.

PASOLINI, Pier Paolo, *Trilogia della vita. Le sceneggiature originali di Il Decameron, I racconti di Canterbury, Il Fiore delle Mille e una notte*, Bologne, Cappelli, 1977.

PÉTRONE, *Satiricon,* traduit du latin et présenté par Géraldine Puccini, Paris, Arléa, 1995.

PRATOLINI, Vasco, *Une histoire italienne. Le Gâchis,* roman traduit de l'italien par Juliette Bertrand, Paris, Albon Michel, 1984.

RESTIF de LA BRETONNE, Nicolas E., *Le Pornographe ou la prostitution réformée,* postface de Alexandrine Duhin, Paris, Éditions Mille et une nuits, 2003.

ROLLAND, Romain, *Un beau visage à tous sens. Choix de lettres de Romain Rolland (1866-1944)*, Paris, Albin Michel, 1967, p. 264-266.

SCHOPENHAUER, Arthur, *Métaphysique de l'amour ; Métaphysique de la mort,* traduit de l'allemand par Marianna Simon ; introduit par Martial Guéroult, Paris, 10/18, 2001.

TITE-LIVE, *Histoire de Rome depuis sa fondation,* livre I, traduit du latin par Arsène A. J. Liez, assisté de N. A. Dubois et V. Verger, Clermont-Ferrand, Paleo, 2004.

TOCQUEVILLE, Alexis de, *De la démocratie en Amérique,* vol. 2, préface d'André Jardin, Paris, Gallimard, 1986.

VILLIERS de L'ISLE-ADAM, Auguste de, *L'Ève future,* gravures de Drouart, Paris, H. Jonquières, 1925.

WEISS, Peter Ulrich, *L'Instruction. Oratorio en onze chants,* traduit de l'allemand par Jean Baudrillard, Paris, Éditions du Seuil, 1966.

10. Dictionnaires, encyclopédies et lexiques

ACCADEMIA DELLA CRUSCA, *accademiadellacrusca.*it, entrée « velina ». En ligne : [http://www.accademiadellacrusca.it/l_accademia.shtml]. Consulté le 5 janvier 2011.

BARONI, Joseph, *Dizionario della televisione : i programmi della televisione commerciale dagli esordi a oggi,* Milan, Raffaello Cortina Editore, 2005.

BIAGI, Enzo, *Dizionario del Novecento,* Milan, Biblioteca Universale Rizzoli, 2011.

Collins Dictionary : 175 years of dictionary publishing, Glasgow, HarperCollins Publishers, 2009.

FIORAVANTI, Giorgio, *Il dizionario del grafico*, Bologne, Zanichelli, 1993.

GAFFIOT, Félix, *Dictionnaire latin-français,* Paris, Hachette, 1934.

GRASSO, Aldo (dir.), *Enciclopedia della televisione*, Milan, Garzanti, 2008.

JEANTET, Aurélie, « Émotion », in BEVORT, Antoine, JOBERT, Annette, LALLEMENT, Michel & Arnaud MIAS (dir.), *Dictionnaire du travail,* Paris, Presses universitaires de France, 2012, p. 234-240.

JOUBERT, Bernard, *Dictionnaire des livres et journaux interdits - Par arrêtés ministériels de 1949 à nos jours,* Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2011.

LALLOT, Jean, Article « Acteur », encadré « "Prosôpon", "persona": du théâtre à la grammaire », in CASSIN, Barbara (dir.), *Vocabulaire européen des philosophies : dictionnaire des intraduisibles,* Paris, Éditions du Seuil/Le Robert, 2004, p. 23.

LUSSAULT, Michel, « Lieu », in LÉVY, Jacques & Michel LUSSAULT (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 2013.

MOLLARD-DESFOUR, Annie, *Le Dictionnaire des mots et expressions de la couleur,* Paris, CNRS éd., vol. 3, 2002.

PALMADE, Jacqueline, « Communication paradoxale et imaginaire consensuel », in SFEZ, Lucien (dir.), *Encyclopédie et Dictionnaire critique de la communication,* Paris, Presses universitaires de France, 1993, p. 644-646.

TRÉSOR DE LA LANGUE FRANÇAISE INFORMATISÉ*, www.cnrtl.fr*, entrée « charisme ». En ligne : [http://www.cnrtl.fr/definition/charisme]. Consulté le 13 septembre 2015.

VOCABOLARIO TRECCANI*, www.treccani.it*, entrée « taroccare ». En ligne : [http://www.treccani.it/vocabolario/taroccare/]. Consulté le 25 février 2014.

11. Bibliographie personnelle

MARTINEZ TAGLIAVIA, Francesca, « "The Imagination of Crowds" : The efficacy of a false hypothesis », *Re-Visiones,* n° 3, 2013. En ligne : [http://www.re-visiones.net/spip.php?article85]. Consulté le 3 novembre 2014.

MARTINEZ TAGLIAVIA, Francesca, « *Blob,* archivio visivo e prefigurazioni », in FONDAZIONE TELECOM ITALIA, *2060 : con quali fonti si farà la storia del nostro presente ?*, actes du congrès « Memoria storica e mondo digitale », Politecnico di Torino, 2010. En ligne : [http://www.fondazionetelecomitalia.it/]. Consulté le 4 avril 2014.