

## **L'image du leader**

Laurent Lapierre, titulaire  
Chaire de leadership Pierre-Péladeau, HEC Montréal  
[Laurent.lapierre@hec.ca](mailto:Laurent.lapierre@hec.ca)  
<http://www.hec.ca/pages/laurent.lapierre/>

Les primaires de la longue campagne présidentielle aux États-Unis donnent lieu à des rebondissements intéressants et aussi à un « spectacle » qui fait réfléchir sur notre vie démocratique.

L'image est devenue omniprésente dans le leadership, quel que soit le domaine où il s'exerce. La vie démocratique en Occident nous en donne des exemples tous les jours. La saga Nicolas Sarkozy / Carla Bruni est une sorte de pinacle de cette démocratie spectacle.

Que de chemin on a fait depuis les premiers débats télévisés de Kennedy et Nixon aux États-Unis et de Lesage et Johnson (père) au Québec.

## **Une aisance apprise**

Sans prendre position sur les contenus qu'ils proposent, on est frappé par l'aisance de tous les candidats chez nos voisins du Sud, tant chez les Démocrates (Clinton, Obama, Edwards...) que chez les Républicains (McCain, Romney, Giuliani, Huckabee...). Cette aisance avec les médias est frappante, particulièrement avec la télévision. Tous sont d'excellents orateurs et la présence de caméras ne fait plus de secrets pour eux.

Cette aisance, sans doute en partie innée, est aussi manifestement travaillée, apprise, et semble devenue un atout indispensable pour séduire les électeurs. Car il s'agit bien de séduction.

Les politiciens, partout au monde, dans les pays démocratiques du moins, n'ont eu d'autre choix que d'apprendre et de composer avec la puissante télévision. Il est évident que plusieurs ont suivi une formation ou un entraînement, comme un acteur apprend, au cours d'une formation professionnelle, à devenir « naturel » pour les spectateurs qui se laissent séduire, même s'il s'agit d'un « naturel » appris. Au théâtre, même quand c'est vrai, on sait que c'est faux.

## **L'information-image**

Si l'image est devenue aussi présente dans notre vie démocratique, ce n'est pas par hasard. L'information elle-même, qui en est une condition essentielle de la démocratie, est aussi devenue un spectacle, un spectacle où l'image est capitale.

Quelle que soit la chaîne de télévision (CBC Newsworld, CNN, LCN, Radio-Canada RDI), les animateurs sont devenus de véritables vedettes. C'est leur image et leur nom

qui ancrent les émissions, beaucoup plus que les politiciens qui font l'objet de cette information.

L'image peut même devenir plus importante que la réalité elle-même. L'importance de l'image par rapport à la réalité n'est pas sans nous rappeler le mythe de Narcisse, qui refuse l'amour d'une personne réelle (Écho) pour s'abimer dans l'amour d'une image de lui-même.

Christopher Lasch (1932-1994) a écrit, en 1979, un livre remarquable intitulé « La Culture du narcissisme » (*The Culture of Narcissism. American Life In An Age of Diminishing Expectations*). Lasch faisait état, il y a presque trente ans, de transformations profondes dans tous les domaines de la société américaine.

Qu'on le veuille ou non, le monde entier fait partie de cette culture américaine. Ce n'est pas par hasard que les films de Walt Disney, le cinéma de Hollywood et la musique américaine connaissent un tel succès mondial. Dans les contes de fée réécrits par Walt Disney, même les sorcières ou les monstres ne font plus peur, parce que rendus lénifiants.

Ce qui était vrai il y a trente ans est encore plus vrai aujourd'hui. On peut même affirmer qu'une certaine disposition narcissique est un atout en politique, à condition que ça reste « sain ». On sait qu'aux États-Unis, à peine 50 % de la population vote aux élections présidentielles. Il y a déjà un monde entre l'image et la réalité de cette démocratie.

### **L'information-spectacle**

Il n'est pas question de faire un retour en arrière. La culture de l'image est là pour rester. On a d'autres choix que de jouir de ces images qu'on nous fabrique et qu'on nous présente. Il y a là des performances exceptionnelles. Des élections sont dans l'air au fédéral et au provincial et il va nous falloir assister à ce spectacle chez-nous.

Le public, voteur ou consommateur, sait bien qu'une image trop belle cache une réalité moins glorieuse. Le narcissisme dont on parle, ce n'est pas l'amour de soi, mais l'amour d'une image de soi qu'on préfère à la réalité qu'on ne trouve pas belle à voir et qu'on n'aime pas.

Plus l'information est de l'image, plus le public doit exercer son jugement sur les vrais contenus.