



HAL
open science

Communication politique et récit : le cas des municipales toulousaines (2008)

Alexis Moreno

► **To cite this version:**

Alexis Moreno. Communication politique et récit : le cas des municipales toulousaines (2008). Sciences de l'information et de la communication. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2012. Français. NNT : 2012TOU20002 . tel-01015915

HAL Id: tel-01015915

<https://theses.hal.science/tel-01015915>

Submitted on 27 Jun 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Université
de Toulouse

THÈSE

En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par :

Université Toulouse 2 Le Mirail (UT2 Le Mirail)

Présentée et soutenue par :

Alexis MORENO

le 17 janvier 2012

Titre :

Communication politique et récit.
Le cas des municipales toulousaines (2008)

École doctorale et discipline ou spécialité :

ED ALLPH@ : Sciences de l'information et de la communication

Unité de recherche :

LERASS (EA 827)

Directeur(s) de Thèse :

Robert BOURE, Professeur, Université Paul Sabatier (Toulouse 3)

Jury :

Philippe MAAREK, Professeur, Université Paris 12 (rapporteur)

Laurence MONNOYER-SMITH, Prof., Université de Technologie de Compiègne (rapporteur)

Pierre MOLINIER, Professeur, Université Toulouse 2-Le Mirail

Thèse de Doctorat

Information et Communication

Université de Toulouse

Ecole ALLPH@

Communication politique et récit.

Le cas des « municipales » toulousaines (2008)



Soutenue le 17 janvier 2012

Par

Alexis MORENO

Membres du jury

Robert BOURE, Pr. de Science de l'information et de la communication (Directeur de thèse)
Philippe MAAREK, Pr. de Science de l'information et de la communication ((Rapporteur)
Pierre MOULINIER, Pr. de Science de l'information et de la communication (Président du jury)
Laurence MONNOYER-SMITH, Pr. de Science de l'information et de la communication (Rapporteur)

Remerciements

Ô lecteurs, sachez qu'en ouvrant ce texte, pour moi, c'est une page qui s'est tournée. Un cycle s'est terminé. Ces années de doctorat ont été une aventure, mais aussi des soupirs et des enthousiasmes jamais connus. L'inquiétude et l'agitation m'ont souvent accompagné. Ecrire est un apprentissage amer, c'est une discipline. Un exil. Un repli sur soi. C'est un peu s'enchaîner soi-même dit Paul Valéry. Mais qu'on se rassure, je vais mieux. Mieux comme un convalescent (Nietzsche) qui repart dans la vie avec un regard plus lucide sur les hommes de mon siècle.

Cette thèse est essentiellement le reflet de ma personnalité et de mes capacités à rapporter des faits et des savoirs. Elle est aussi partiellement le reflet d'un partenariat avec Robert Boure, mon Directeur de thèse. Malgré, les divergences de sensibilité, nous avons appris à débattre. Progressivement, nos efforts ont trouvé un débouché commun. Je le remercie. Un maître de thèse, ça marque. De même, je voudrai aussi saluer son épouse, pour m'avoir relu, qu'elle sache que je lui suis reconnaissant de sa bienveillance.

Mes chaleureux remerciements vont aussi à tous les politiques, les journalistes et les intellectuels qui ont bien voulu me recevoir pour nourrir cette réflexion sur la communication électorale. A la mesure de leur implication, je remercie : Christophe Lèguevaques, Daniel Borderies, Jean-Jacques Mirassou, Jean-Luc Moudenc, Bertrand Serp, Pierre Esplugas ainsi que Sébastien Marti et Marie-Christine Jaillet.

Merci aussi à tous mes correcteurs : Romain, mon copain, et Coralie son amie, pour leurs relectures et leurs commentaires ; Olivier dont j'envie la rigueur orthographique ; à Jean Tutenges, mon ancien patron, pour la qualité de sa conversation et son attachement à la langue française.

Je voudrai tout particulièrement remercier, Christophe Boudier pour ses compétences anglicistes. Sans son aide, j'aurai rencontré des difficultés à répondre aux exigences académiques.

Enfin, le meilleur pour la fin, un grand merci à Carolina, mon compagnon de route, qui a suivi courageusement dans les coulisses, l'évolution de mes états d'âmes. Je lui dédie cette thèse de doctorat. Elle le mérite.

A Carolina.

**A l'ombre de ma cuisine,
on devance le goût des autres.
Mais l'histoire n'est jamais écrite d'avance.
Néanmoins, on prend le soin de les deviner.**

Communication politique et récit.

Le cas des « municipales » toulousaines (2008)

Introduction

1^{er} Partie : de la communication politique à la communication locale

1^{er} Chapitre : enjeux, définitions et paradigmes

A) Les enjeux de la communication politique.....	21
1) Les enjeux définitionnels de la communication politique.....	21
2) Les enjeux de la publicisation, de la politisation et de la polarisation.....	24
3) Les enjeux dialectiques de l'harmonie et de la stratégie.....	25
4) La communication politique comme pouvoir symbolique	26
B) La communication politique comme espace public.....	29
1) L'espace public d'Habermas.....	30
2) La publicité dans l'espace public postmoderne.....	31
C) La communication politique comme recherche d'efficacité.....	34
1) Le marketing politique.....	35
a) Les éléments du contexte.....	37
b) La stratégie de positionnement.....	38
2) La gestion de l'opinion par les sondages.....	40
3) La vitesse des images dans les campagnes électorales.....	43

2^{eme} Chapitre : la communication électorale municipale

A) La notion de campagne électorale.....	47
1) Tentative de définition du terme « campagne ».....	47
2) Le temps des candidats en précampagne.....	49
3) Les publics des électeurs.....	51
4) Sociologie des journalistes en campagne.....	53
B) La démocratie locale.....	56
1) La démocratie participative.....	56
2) La notion de proximité.....	58
3) Sociologie politique du maire.....	61
4) Le rituel de la tournée territoriale.....	62

2^{ème} Partie : de la théorie du récit à sa méthode

1^{er} Chapitre : la politique à travers le prisme du récit

A) Considérations générales sur le récit.....	68
1) La place du récit en sciences humaines et sociales.....	69
2) Le paradigme narratif : qu'est-ce qu'un récit ?.....	71
B) La place des récits dans la vie politique.....	73
1) La médiatisation politique comme succession de récits.....	74
2) Une campagne est un récit.....	76
3) Une élection est un palimpseste.....	78
4) La gestion des passions sociales par des récits.....	79

2^{ème} Chapitre : de la méthode à la problématique

A) Le cadre théorique du récit selon Paul Ricœur.....	83
1) Le récit, c'est du temps.....	84
2) Le récit est un processus de mise en intrigue.....	89
3) Les trois temps du récit.....	91
a) Premier axe: Mimesis I.....	91
b) Deuxième axe : Mimesis II.....	93
c) Troisième axe : Mimesis III.....	93
B) Des objectifs de recherche au corpus.....	94
1) Les trois objectifs de la recherche.....	95
a) Premier temps.....	95
b) Deuxième temps.....	95
c) Troisième temps.....	97
2) Le corpus selon une théorie de la trace.....	97
a) Les blogs politiques.....	97
b) La Dépêche du Midi.fr.....	98
c) L'observation du terrain et les témoignages.....	98
d) Les discours politiques de Pierre Cohen.....	99

3^{ème} Partie: les élections municipales toulousaines

1^{er} Chapitre : l'analyse du contexte externe

A) Toulouse : état des lieux.....	103
1) Etat des lieux sociodémographique.....	103
2) Etat des lieux d'un imaginaire historique et politique.....	107
B) Le contexte politique et médiatique du 1er octobre 2007 au 16 mars 2008.....	110
1) Les séquences médiatiques des affaires du monde.....	111
2) Un « effet Sarkozy » au niveau local ?.....	114
3) Pendant ce temps là, au Parti socialiste.....	119
C) Le capital politique des personnages principaux.....	121
1) Pierre Cohen, l'inconnu Maire de Ramonville.....	122
2) Jean Luc Moudenc, le « dauphin » par intérim.....	126

2^{ème} Chapitre : l'analyse interne de la médiatisation électorale : le carnet de campagne

A) Etat initial des municipales toulousaines.....	130
1) Octobre : des primaires socialistes à l'homme du rassemblement.....	132
2) Novembre : la personnalisation du jeu.....	134
3) Décembre : Jean-Luc Moudenc nationalise les enjeux.....	138
4) Janvier : l'exploitation politique de l'émotion.....	142
B) Les épreuves qualificatives des candidats.....	147
1) Février : les impressions d'une presse qui s'ennuie.....	148
2) La semaine avant le premier tour.....	154
C) Les épreuves principales du premier et du second tour.....	156
1) Commentaires et intrigues du premier tour.....	158
2) La question des alliances.....	159
3) Les commentaires médiatiques des derniers meetings.....	163

3^{eme} Chapitre : retour sur un positionnement symbolique par l'analyse des discours socialistes

A) L'analyse des discours politiques.....	166
1) Méthode d'analyse sémiotique des discours.....	167
a) L'identification des valeurs.....	169
b) Les discours comme récit.....	171
c) Les discours comme régime de vérité.....	171
d) Les discours comme foyer d'émotions et de sentiments.....	174
2) Le discours des primaires du 13 octobre 2007.....	174
a) Les valeurs.....	175
b) L'histoire.....	176
c) Le jeu de la vérité.....	178
d) Le reflet des sentiments et des passions.....	178
3) Le discours du 7 décembre 2007 en présence de F. Hollande.....	179
a) Les valeurs.....	181
b) L'histoire.....	182
c) Le jeu de la vérité.....	183
d) Le reflet des sentiments et des passions.....	183
4) Le discours du 8 février 2008 en présence de B. Delanoë.....	184
a) Les valeurs.....	187
b) L'histoire.....	188
c) Le jeu de la vérité.....	189
d) Le reflet des sentiments et des passions.....	192
5) Le discours du 5 mars 2008 en présence de S. Royal.....	193
a) Les valeurs.....	197
b) L'histoire.....	199
c) Le jeu de la vérité.....	199
d) Le reflet des sentiments et des passions.....	202
6) Le discours du 12 mars 2008 (l'entre-deux tours).....	204
a) Les valeurs.....	207
b) L'histoire.....	210
c) Le jeu de la vérité.....	211
d) Le reflet des sentiments et des passions.....	213
B) Evolution et synthèse du positionnement des discours politiques.....	215
Conclusion	221
Bibliographie	229
Résumé de thèse en français et en anglais.....	243

Introduction

Bienvenue dans les coulisses de la communication politique et de l'écriture de l'histoire. On ne change pas un pays sans être capable de raconter une histoire ! Mais comment écrit-on l'Histoire ? Comment se fabrique les petites histoires qui marquent la grande ? En quoi les récits, les fables ou les versions de l'histoire mobilisées par les élus peuvent éclairer les cuisines de la persuasion et la manière dont ces techniques écrivent le sens dominant de l'esprit du temps ? Ces questions sont obscures ! Mais fascinantes. Elles traversent tout le document.

Quand on se penche un tant soit peu sur la chose politique, on s'aperçoit assez rapidement que les entrepreneurs de la morale publique nous racontent des « histoires ». Ils pratiquent le fameux « *storytelling* ». Ce concept a été popularisé en France en 2007 par Christian Salmon¹. Cet anglicisme signifie : « *l'art de raconter des histoires* ».

Cependant, doit-on réduire ce concept au sens de « *boniment* » ? Bien sur, la ruse existe en politique. Ne soyons pas dupe. Machiavel, le premier expert en communication, a historiquement démontré le rôle de celle-ci en politique. Mais contrairement à ce que pense la *doxa* sur le philosophe, la stabilité des institutions ne peut pas se permettre le luxe de faire l'économie de la puissance et de l'efficacité au nom de la vérité et de la vertu morale.

Les institutions doivent durer sur la continuité. Elles ont besoin d'hommes forts et astucieux qui connaissent le sens de l'intérêt général comme une chose supérieure à celle des intérêts privés. La raison d'Etat n'est pas celle des individus. En bon père de famille, un honnête homme politique doit construire une société pacifiée (une famille stable : la République) par une intelligence des situations (ruse).

La société n'est pas la somme des acteurs qui la composent. Elle est quelque chose de supérieure et d'autonome. Le lien social entre les membres doit donc être conservé. Cette autonomie est généralement incarnée dans des caractères énergiques dont le sens de l'Etat trouve son origine, non pas dans la prochaine élection, mais dans le destin des futures générations.

En politique, il est rare que l'on puisse choisir entre le bien et le mal. On choisit toujours entre la peste ou le choléra, le mondialisme ou le protectionniste. Autrement dit, Machiavel, nous enseigne que la politique se trouve toujours au pied du mur des paradoxes. Elle est dans la

¹ SALMON (S), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La découverte, 2007

logique moindre mal : le mensonge diplomatique est mieux que la guerre, les mots mieux que le sang. Le politique ne choisit pas entre le bien et le mal : il fait pour le mieux. Dans ce sens, Machiavel semble suivre la voix de la raison, de la mesure et de la hauteur conceptuelle.

Néanmoins, une certaine lecture de sa pensée est ridicule. On ne fonde pas la confiance et la stabilité des institutions sur les seules valeurs de la puissance et de l'efficacité. Dans un système républicain, le parlementarisme, les juges et les médias veillent aux sacro-saints principes de justice, d'éthique et d'esthétique (l'image des hommes). Le pluralisme démocratique institué exerce la raison parlementaire. La presse nous informe sur les déviances publiques. Tandis que les électeurs manifestent leurs priorités et leur insatisfaction sous diverses formes (vote, sondage, mouvement social, pétitions etc.).

Le mythe politique du « *tous pourris* » et de la ruse comme seul élément explicatif des comportements des élus, ne tient donc pas. C'est réducteur et naïf. Les élus ont un devoir d'exemplarité et de vertu (Montesquieu). Ils sont étroitement surveillés et sanctionnés s'ils dérogent aux codes. L'image d'un homme se construit sur la durée et sur la confiance qu'il mérite. Et pas seulement, sur les boniments comme tant de nos compatriotes ont tendance à le croire. Les élus peuvent encore enjoliver leur parole, certes. Mais ils ne peuvent plus faire des mensonges à ciel ouvert. Tout finit par se savoir ! Et cela, se paye cher. Très cher.

En effet, les enfants de la télévision sont devenus des citoyens qui démystifient avec acharnement les coulisses de la communication politique. Ils récusent systématiquement avec cynisme tout projet aussi humaniste soit-il. On ne raconte plus d'histoires aux gens. On ne les gruge plus. Une sorte de paranoïa s'est emparée de l'esprit public. Même quand c'est vrai, ils ne font plus confiance. Entre les rumeurs et les démentis, ils ne discernent plus le vrai du faux. La vitesse du jeu brouille les cartes de la lucidité.

On pourrait expliciter ce sentiment en expliquant que les politiques français ont perdu de leurs moyens d'action aux bénéfiques d'instances supranationales (Europe, mondialisme). En compensation de cette perte, le seul moyen à disposition serait donc de raconter des histoires pour masquer l'impuissance à changer le cours des choses. Mais cette explication est insuffisante.

Depuis l'aube des temps, les chefs de guerre et les religieux ont toujours raconté des histoires. Ils ont dû conter (mettre en récit) les faits aux hommes pour les amener à regarder dans la même direction. Par exemple, la Bible est une histoire, une sorte de *storytelling*. Elle a eu des répercussions importantes sur notre civilisation. Ce récit a permis de construire un code commun. De même, *L'Iliade* d'Homère, poème de la colère et de l'honneur, est une histoire sur laquelle les chefs militaires grecs se sont appuyés pour soutenir l'orgueil moral de leur troupe. Nombreux sont les récits dans le monde qui donnent un sens aux destins collectifs de nos existences individuelles. Sur fond de magie et de mythologie, ces petites histoires ont marqué les grandes. La politique est l'art de pacifier des croyances qui se regardent en chien de faïence.

L'histoire ou les récits historiques sont des moyens de gouvernement. Les gagnants de l'histoire ont écrit des histoires qui participent encore à définir les choses. Il y a mille et une

façons d'écrire l'histoire, celle des autres ou la nôtre. En la racontant tantôt comme ceci ou tantôt comme cela, on peut habiller l'histoire à sa guise. Comme une petite fille. Le Jaurès de gauche n'est pas le Jaurès de Droite.

L'enjeu est de convaincre autrui dans un contexte particulier. Ce pouvoir là, tout le monde le veut, le craint et s'en protège. C'est légitime. Mais quoi qu'en dise les ayatollahs de la vérité, les élus ne peuvent pas se passer de l'histoire ou de la notion de récit en général. La mémoire historique est composée de récits. Ils font partie intégrante de la vie politique.

Mémoire sélective ou oublieuse, l'histoire ou la mise en récit des événements n'a rien de neutre, d'objectif et d'impartial. Expression et outils du conflit politique, l'histoire sélectionne et combine les faits et les témoins vivants d'un passé qui n'est plus. Dans le laboratoire politique de la pensée historique, on gagne le pouvoir en imposant une version de la situation en train de s'écrire...A chaque époque, un récit national s'impose sur les autres ! Qu'on le veuille ou non, c'est comme cela ! La politique est l'espace de la violence narrative.

Anthropologiquement, les récits sont donc incontournables. Vraies ou fausses, l'homme ne peut pas ne pas se raconter d'histoires. Autant à lui-même qu'aux autres, l'homme est *homo narrans*. La parole narrative est au centre du jeu social. L'homme a besoin de sens et d'images. Il a besoin de savoir où il va. Via une morale, il cherche un destin *lu, vu, entendu* dans le fond des âges de sa mémoire.

Les fables du pouvoir mettent donc en récit le bien et le mal. Les tours de main des écrivains politiques font cohabiter dans un même discours la stratégie et l'harmonie, l'intérêt particulier et l'intérêt général, les nationaux et les étrangers, et bien plus. Les ressources de la littérature sont infinies. Le pouvoir a toujours frayer avec la littérature. Il est une affaire de mots et de composition. En prenant à témoin le public, il doit démontrer sa prétention à la conquête et à la gestion du « *monopole de la violence physique légitime* » (Max Weber). Il doit montrer sa maîtrise des codes littéraires. Le pouvoir parle pour gagner.

Mais qui parle pour perdre la face ?

Dans une démocratie d'opinion, le pouvoir est critiqué. Très critiqué. Face aux critiques de la presse, des internautes et de *Twitter*, il doit sauver la face. Dans le monde culturo-mondain médiatisé, sa parole est pesée et commentée en « *live* ». Ses tics décryptés. Une goutte de sueur perle sur le visage, le pouvoir est suspect. L'histoire de la goutte fera la « *Une* » des médias. Le tribunal médiatique veut tout voir, tout savoir, tout de suite. Nous vivons une transparence totalisante voire totalitaire.

En temps réel, on déshabille les corps des politiques (bilan médical, conjoints, enfants, nourriture, les habits etc.). La logique actuelle passe pardessus la tête des anciens codes sacrés de la mise distance avec les citoyens. Les élus jouent le jeu de la proximité. En ôtant la cravate, on souhaite faire moins bourgeois. Mais au jeu de la proximité, on désacralise la fonction. Ce faisant, les politiques écrivent un autre rapport historique avec leurs concitoyens.

A la volonté du scoop des médias, répondent les effets d'annonce politique via des « *stripteases* » calibrés par des *Spin doctor*. En soi, le pouvoir n'est rien, dit Michel Foucault.

Il n'est que la gestion d'une relation fondée sur la perception. Aujourd'hui, cette gestion est d'obédience narrative. Elle permet de gérer la complexité et la vitesse. Liquide et narcissique, le pouvoir se fait proche, instinctif, nomade et *storyteller*.

L'intimité des politiques est donc disséquée. Les élus sont offerts en pâture par des tabloïds devant l'œil gourmand des citoyens-consommateurs se délectant souvent de la fierté de l'indignation quand un élu est pris la main dans le sac. Peu importe, les projets et les bilans. *Idem*, pour la présomption d'innocence médiatique. Ce qui compte ce sont les récits du choc. Ceux des égos et des lapsus. Ou encore celui des performances charismatiques. La société du spectacle est traversée de récits. Tout s'esthétise. On marche à l'affect. Par une métastase narrative, elle a besoin d'émotion par des performances oratoires pour compenser le vide de la culture de la consommation.

Les récits performatifs sont donc le matériel des politiques comme l'argile est le matériel du potier. Le récit est cette glaise sur laquelle les élus vont s'appuyer pour mixer en miroir leur histoire avec celles vécues par les peuples. L'enjeu, pour les communicants, est d'organiser la rencontre entre l'opinion et les prétendants au pouvoir. Véritables littérateurs, ces hyper-caméléons doivent traduire en verbe l'histoire que les gens ont envie d'entendre à un moment donné.

Pour étudier ce lien entre communication et récit, nous avons fait le choix d'observer les municipales toulousaines de 2008. Pour cela, nous nous sommes penchés sur les deux têtes de liste de cette élection : Pierre Cohen (maire sortant, PS) et Jean-Luc Moudenc, le principal adversaire (centre-droit, « apparenté » UMP). Dans cette campagne, huit listes ont concouru. Cette étude débute au mois d'octobre 2007 et se termine le 16 mars 2008.

Avec une très courte majorité, le socialiste gagne ces élections dans un contexte national où le président en exercice, Nicolas Sarkozy (UMP) était fortement controversé (chute dans les sondages pour abus narratif notamment). Pour des raisons de faisabilité, notre attention s'est essentiellement centrée sur le candidat socialiste. Mais loin de vouloir minimiser le rôle de l'adversaire, on consacre tout de même une place significative à celui-ci. On ne peut pas cerner les raisons de la victoire de l'un, sans comprendre les motifs de la défaite l'autre.

A travers « *La dépêche du Midi* », incontournable journal local (radical socialiste), nous avons relevé les récits médiatiques qui ont marqué ces élections. Pour cerner le traitement médiatique de la parole politique, nous avons constitué un carnet de campagne. Celui-ci retrace les séquences fortes. Il donne en quelque sorte le *chronotope* et les coordonnées narratives (ou, quand, comment, etc.) sur lesquels l'attention collective s'est cristallisée pour amorcer des jugements et des affects dans l'opinion. Ce carnet est foncièrement pédagogique. Il met en contexte le texte des élus. Il permet aussi de rendre compte des interactions entre les médias, les politiques et l'opinion.

Mais avant d'aller plus loin dans cette introduction, nous souhaiterions faire un point sur les motivations qui ont animé ce travail. Au départ, on ne fait pas une thèse sans se poser des questions. Qu'elles sont-elles ? Ce sont celles de la confiance, des arts de la persuasion et du

jeu entre les médias et le pouvoir. Mais aussi celles de la psychologie des masses et de ses mécanismes de résistance au pouvoir.

Pour reprendre une expression de Pierre Bourdieu « *que signifie parler* » en politique ? Comment de simples mots ou images peuvent parfois renverser le cours des choses ? « *Ces questions sont obscures mais fascinantes* » dirait Régis Debray². Néanmoins, pas évidentes lorsqu'on se penche un tant soit peu sur les divers processus qui composent le jeu des suffrages. Nombreux sont les paradigmes et les niveaux qui interviennent dans une campagne.

En effet, les élections sont un moment de « *surchauffe symbolique* ». Des mots, beaucoup de mots composent une élection. Mais aussi des tracts et des personnalités structurent ce moment de crise. On pourrait évoquer les programmes, les stratégies, l'économie, ou encore les rapports de forces politiques (événements, meetings etc.). La liste des éléments est longue. Bien trop longue. Elle n'est pas complète, d'autant que la vitesse des informations qui circule dans une élection trouble notre jugement sur la totalité et les parties du phénomène en recomposition permanente. Métaphoriquement, une élection est un « clip » proche du rêve. Un clip onirique. On ne se pas très bien ce qu'il faut retenir et ce que retiennent les gens. Dans ce monde en archipel, nous sommes dans une mosaïque tirée par l'urgence, l'éclatement et le chevauchement. L'esprit est tiré dans plusieurs directions à la fois.

La parole politique joue sur tous les registres : le discours officiel, le « *off* », l'interview télé, les confidences sur internet. Cette parole est hachée. Fragmentée dirait Roland Barthes. Les formules frappantes se retrouvent sur plusieurs territoires. Les éléments de langage caviardent les entretiens. Tous ces fragments s'articulent ou s'agencent dans des récits où l'on retrouve le genre administratif, scientifique et littéraire. Comment une telle synthèse est possible ?

Pour les électeurs, tout se passe « *comme si* » ils regardaient l'épreuve des médias subie par les politiques comme un test : « *Si vous ne maîtrisez pas votre image dans les médias, comment pouvez-vous maîtriser la gestion publique ?* » Si durant une campagne, un élu lâche en public : « *Casse-toi pauv'con* », il ne résiste pas à l'examen. L'image change. L'histoire évolue. Le maladroit baisse dans les sondages tandis qu'il fait monter, sans le vouloir, ses concurrents.

Malgré le trouble lié à la célérité du jeu, comment les hommes publics gèrent cette vitesse et la complexité du jeu ? Comment ne se font-ils pas dévorer et dépasser par la méfiance d'un public qui n'a plus confiance ? Comment s'adaptent-ils aux contraintes d'écriture médiatique ? Cette thèse est un va-et-vient entre le monde politique et celui des médias. Elle est un décodage de la parole des candidats par le prisme des récits médiatiques.

Pour répondre à ces différentes questions, la thèse est divisée en trois parties. Une partie théorique, une partie épistémologique et méthodologique et enfin, la partie empirique qui analyse les municipales toulousaines.

² DEBRAY (R.), *L'Etat séducteur. La révolution médiologique du pouvoir*, Paris, Fayard, 1985

La première partie est un état des lieux théoriques sur la communication politique en général. On résume l'ensemble des choses savantes écrites sur le sujet. Du moins, ce qu'il faut savoir. A travers une logique interdisciplinaire, nous abordons les concepts : de marketing politique, des sondages d'opinion, d'espace public et de stratégie. Puis nous présentons les grandes lignes de la sociologie politique des acteurs qui font vivre une démocratie: les journalistes, les politiques (le maire) et les électeurs.

La deuxième partie, elle, est plus philosophique. Elle concerne une réflexion épistémologique et méthodologique. Cette réflexion questionne la notion de mise en récit des événements. Pour cela, nous montrons qu'une élection peut-être analysée comme on analyse un film (personnages, décors, intrigue). De plus, on voit comment une élection est une succession de séquences narratives écrites simultanément par les politiques et les journalistes.

Cette étude épistémique nous renseigne aussi sur la manière d'écrire l'histoire. Pour cela, nous reprenons la théorie du triple présent de Saint Augustin en montrant à travers l'exemple d'une récitation (un récit récité) que le « *récit est le refuge du temps* » que l'on peut raconter tantôt comme-cesta ou tantôt comme-cela. En mettant en parallèle l'art de réciter et le roman politique, nous montrons comment l'esprit des récitants et des interprétants sont tendus dans plusieurs directions à la fois et comment ces différentes perspectives sont des fenêtres d'opportunités narratives recyclées dans les stratégies de mise en scène de la politique.

De même, dans cette partie, on montre que dans un récit, il y a des acteurs, un espace, des moments, des actions et des interactions. Autant de fragments de sens concrets qu'une froide observation peut saisir pour mesurer la manière dont ils sont pris en charge par les narrateurs politiques et journalistiques. Dans ce cadre, on montre comment il est possible pour les narrateurs de choisir et de combiner, de minimiser ou de grossir ces fragments de sens. Bref, de bricoler un sens opportuniste qui impose un univers narratif propre à persuader...

Par exemple, le point de vue de la scène historique vue par la gauche n'est pas celui vue par la droite. Chaque parti a sa version de l'histoire. Les uns accentuant sur « les valeurs » tandis que les autres pouvant produire des effets de loupes sur « les actions ». Tout cela n'est qu'une cuisine propre à chaque camp pour orienter la perception publique vers des problèmes publics dits prioritaires. En politique, on bricole des éléments de sens pour convaincre. Dans cette partie, nous faisons rentrer le lecteur dans le monde du bricolage et des mots qui racontent l'esprit du temps à travers lequel les citoyens sont censés se reconnaître et s'identifier.

A l'heure du brouillage des lignes idéologiques, cette notion nous aide aussi à comprendre les tons, les accents et l'ensemble des réseaux mythologiques qui vibrent derrière la mise en récit stratégique de chaque acteur souhaitant se distinguer d'une concurrence politique de plus en plus homogène sur le plan des valeurs.

L'auteur qui a conduit notre réflexion est Paul Ricoeur³. Selon lui, le récit englobe et synthétise le pluriel du monde. En partant de l'idée que « *le réel est littéraire* », cet

³ RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tomes 1, 2, et 3, Paris, Le Seuil, 1981

épistémologie narrative nous a permise de synthétiser ce qu'il fallait retenir des municipales toulousaines. Elle a mise de l'ordre au désordre.

Dans la célérité onirique médiatisée, il y a beaucoup de morceaux à sélectionner et à coller dans un agencement académiquement cohérent. Néanmoins, le dispositif narratif nous a permis de classer les « *fragments électoraux pertinents* » qui ont mérité, selon nous, d'être racontés.

Les concepts de « *Mimésis I* », de « *Mimésis II* » et de « *Mimésis III* » de l'auteur en question, ont contribué à organiser notre raisonnement en trois morceaux clefs.

- « *Mimésis I* » est l'étude du contexte historique des municipales (passé – imaginaire politique – *histoire de la mémoire collective*)
- « *Mimésis II* » est le carnet de campagne organisé par dates et par séquences médiatiques fortes (présent – temps des médias – *l'histoire en train de s'écrire*)
- « *Mimésis III* » est le recyclage des récits médiatiques dans les discours socialistes (futur – analyse et positionnement stratégique – *l'histoire que les gens ont supposé voulu entendre à un moment donné*)

Sur le plan méthodologique, nous nous sommes appuyés sur un corpus de données pour étudier les trois temps du récit électoral:

- Sur une large bibliographie et des documents de campagne
- Sur les articles en ligne de *La Dépêche du Midi.fr* et des blogs politiques
- Sur l'analyse de cinq discours prononcés en meeting par P. Cohen
- Sur des témoignages de journalistes et de politiques rencontrés
- Sur la base d'une observation participante (meetings et réunions publiques)

La troisième partie de la thèse analyse cette documentation. Ce recueil de données a permis de comprendre le contexte externe de cette campagne (*Mimésis I*). Dans un premier chapitre, nous rendons compte :

- Des enjeux sociodémographiques de Toulouse
- De l'imaginaire politique local à travers la figure de la Dynastie Baudis
- D'un contexte national marqué par la présidence de Nicolas Sarkozy
- Du capital politique de P. Cohen et de J.L Moudenc

Dans le deuxième chapitre, nous restituons les séquences médiatiques dans notre carnet de campagne (*Mimésis II*). Par l'analyse des récits médiatiques de « *La Dépêche du Midi* », nous montrons la hiérarchie des préoccupations de ce journal.

Enfin, nous clôturons le travail, par une analyse de cinq discours politiques prononcé P. Cohen (*Mimésis III*). Pour cette analyse, nous nous sommes appuyés sur la méthode du carré

sémiotique de Denis Bertrand⁴. A travers les notions de valeurs, d'histoire mais aussi du jeu de la vérité et des passions mobilisées par le candidat, on donne une interprétation sémiotique en lien avec le contexte général de l'élection.

In fine, on essaye de rendre compte de la manière dont cette parole a bricolé une histoire pour marquer celle de Toulouse.

⁴ BERTRAND (D.), DEZE (A.), MISSIKA (J.L.), *Parler pour gagner. Sémiotique des discours de la campagne présidentielle 2007*, Paris, Ed. Les presses de sciences Po, 2007

1er Partie

De la communication politique à la communication locale

Si l'étude est de rendre compte des stratégies électorales, il semble pertinent de commencer par des considérations théoriques générales pour ensuite terminer par des principes conceptuels plus particuliers. La communication politique est une notion générale. Elle renvoie à de multiples notions. Elle est une sorte de carrefour intellectuel dans lequel on rencontre le marketing politique, la démocratie, mais aussi la propagande. De plus, ce concept sous-entend l'idée de stratégie.

Dans *Les règles élémentaires de la méthode sociologique*⁵, Emile Durkheim estime qu'un fait social doit être considéré comme une chose, c'est-à-dire comme une chose que l'on puisse définir afin qu'elle soit en rupture avec les préjugés et le sens commun. En effet, on doit pouvoir examiner la communication politique de manière scientifique. Nous pensons que la définition est placée au commencement de toute science. Ainsi, le chapitre suivant est consacré à un état des lieux définitionnel.

Lorsque nous aurons commenté les diverses définitions et les paradigmes qui traversent le champ, nous verrons que la communication municipale incarne des concepts plus spécifiques. A ce titre, nous proposerons un développement sur la sociologie du maire et sur la notion de proximité. De plus, nous ferons un point sociologique sur les pratiques journalistiques durant une élection. En dernier ressort, on se consacrera à mettre en relief les représentations des électeurs durant des élections politiques.

⁵ DURKHEIM (E.), *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Payot, coll. "Petite Bibliothèque Payot", 2009

1^{er} Chapitre

Enjeux, définitions et paradigmes

Généralement, lorsque l'on parle de communication politique, le sens commun attribue un ensemble de préjugés touchant de près ou de loin à la manipulation⁶ des dominants sur les dominés. Le citoyen *lambda* pense qu'elle est l'autre nom de la propagande. Il n'a pas vraiment tort. Mais il n'a pas totalement raison non plus. Comme on le relèvera, ce concept suppose aussi les notions d'échange et d'espace public. Avec Habermas, on notera que l'espace public est un concept fondamental pour appréhender la communication électorale comme un élément central organisant les conditions de la démocratie.

Cependant, si l'on prend la communication politique au sens du discours persuasif, il est vrai que les professionnels de la politique l'utilisent pour convaincre. Dans ces conditions, on peut donner raison au sens commun. Ce dernier peut-être méfiant à l'égard de la raison technicienne. Par exemple, le marketing politique et les sondages sont des outils du savoir dont l'enjeu est la recherche du pouvoir.

Cependant, sur le plan du processus d'une campagne, il est intéressant de comprendre comment les diverses parties s'imbriquent dans une totalité. Une « élection postmoderne⁷ » est un vaste processus complexe. Par « postmoderne », nous devons entendre l'idée que la politique est prise dans le mouvement de la dissolution de la raison et des autorités traditionnelles⁸. Avec le rôle majeur de la publicité, elle se caractérise de plus en plus par sa dimension esthétique, séductrice et instinctive. Le présentisme formate la table de ses valeurs.

Par contre, par complexité nous devons comprendre le phénomène électif comme déterminé par l'ubiquité médiatique, l'ambiguïté des théories ainsi que l'enchevêtrement des opinions et des commentaires (locaux, nationaux, européens, internationaux). Saisir ce processus, c'est avant tout insister sur les divers effets de composition de sens qui construisent les systèmes

⁶ OLLIVIER-YANIV (C.), Discours politiques, propagande, communication, manipulation, Lyon, in *Mots, le langage des politiques*, N°94, 2010

⁷ MAFESOLI (M), *La part du diable. Précis de subversion Post Moderne*, Paris, Flammarion, 2002

⁸ LYOTARD (J. F.), *La condition postmoderne*, Paris, Editions de minuits, 2000

d'échange instables des démocraties d'opinion. Selon Cédric Terzi et Alain Bovet⁹, une campagne représente : « *ces controverses au cours desquelles des acteurs interviennent pour développer des argumentations et des points de vue contradictoires qui les amènent à proposer des versions différentes du monde social et du monde naturel. [...] Il s'agit en fait de s'intéresser à toutes les manifestations par lesquelles est remise en question, discutée, négociée, ou bafouée la représentativité des porte-parole* ». Ainsi, cerner une élection, c'est tenter d'identifier un théâtre de négociation où les vérités du monde sont en permanente évolution.

Mais avant de démêler le caractère enchevêtré de ce processus, il convient dès à présent de faire un travail de définition. Notre raisonnement partira des principes généraux et ira progressivement vers des régions où la communication politique prend une figure plus singulière : la communication de Pierre Cohen.

A) Les enjeux de la communication politique

Pour comprendre les enjeux, il convient de définir la notion. Pour cela, nous verrons avec J. Gerstlé qu'il existe quatre définitions. Par ailleurs, nous serons conduits à nous intéresser à trois autres idées. D'une part, nous présenterons la communication politique autour du triptyque publicisation-politisation-polarisation. Ce triptyque participe à développer le phénomène de négociation collectif autour de l'émergence des problèmes publics. D'autre part, nous nous intéresserons à l'opposition harmonie-stratégie. Enfin, nous montrerons comment les professionnels de la politique sont des manipulateurs de symboles.

1) Les enjeux définitionnels de la communication politique

Les termes de communication et de politique ont plusieurs niveaux de sens. Leurs significations dépendent en partie des usages sociaux qui en sont faits. Pour éviter une régression à l'infini (*regressio ad infinitum*), on refuse d'entrer dans la polysémie de ces deux termes. Nous préférons discuter illico du concept.

D'emblée, on peut appréhender la communication politique soit comme une technique, soit comme un savoir, soit comme des pratiques. Ce concept est plurivoque. Sous l'angle disciplinaire, nombreuses sont les sciences humaines et sociales qui ont tenté un travail définitoire. Sociologie, philosophie, linguistique, narratologie, psycho-sociologie, politologie

⁹ TERZI (C.), BOVET (A.), La composante narrative des controverses politiques et narratives, Paris, in *Réseaux*, N°132, Editions Lavoisier, 2005

sont autant de domaines qui ont leur propre définition. Selon A.M Gingras¹⁰, la communication politique est multi-déterminée, tant par des logiques économiques, qu'idéologiques, culturelles et politiques. Cet auteur nous invite à la prudence car il existe plusieurs interprétations sous-jacentes.

Sur un plan pratique, la notion peut se résumer à un ensemble de techniques issues du monde économique et académique. Elle est une boîte à outils dans laquelle on trouve des éléments de rhétorique, de marketing, et de publicité. Autrement dit, elle est un ensemble de techniques du faire-croire œuvrant à la fabrication de l'apparence et du consentement.

J. Gerstle¹¹ pense cette notion avec le rôle progressif des médias dans la société : les relations publiques, le marketing politique, les enquêtes qualitatives et quantitatives ainsi que toute la gamme de supports de diffusion de l'industrie des médias (TV, presse, net, etc.) participent d'une **définition instrumentale**. Dans ce cas de figure, la communication politique est une technique au service des dirigeants. Elle permettrait de « séduire, gérer et circonvenir l'opinion »¹² en associant les connaissances de l'opinion avec les dispositifs de promotion publicitaire. Cette définition technocratique et manipulatoire n'épuise pas pour autant d'autres réalités.

En effet, on peut aussi la définir dans un sens **œcuménique**. Cette définition considère la communication politique comme un espace d'échange d'informations à travers certains canaux (télévision, presse, net, etc.) entre les élus et le public. Autrement dit, comme un espace de dialogue où l'on dialogue selon des règles communicationnelles égalitaires.

Mais selon l'auteur, cette définition oublie d'intégrer des logiques de pouvoir supposant des situations d'inégalité symbolique. Dans ce cadre, tout se passe comme si les représentants et les représentés discutaient à égalité. Dominants et dominés posséderaient les mêmes ressources cognitives, les mêmes positions, les mêmes intérêts, ainsi que les mêmes croyances et les mêmes savoirs. Or, il n'en est rien ! Les échanges entre les publics et les gouvernants impliquent des rapports de force que l'on doit comprendre en termes de légitimité, de langages et de représentations associés à une diversité de situations singulières.

Pour illustrer l'idée de pouvoir dans les échanges, le politologue évoque deux autres spécialistes. En premier lieu, il cite M.A Gingras. Pour elle, la communication politique est œcuménique dans la mesure où elle est « *la gestion du pouvoir fondé sur l'échange dans un espace public où s'exercent les dynamiques du pouvoir sous toutes ses formes*¹³ ». Dans cette conception, la notion d'échange, de pouvoir et d'espace public sont articulés. Le second auteur convoqué est D. Wolton. Pour lui, la communication politique est un espace d'échanges composé de trois acteurs : « *Un espace où s'échangent les discours contradictoires de trois acteurs qui ont légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique*

¹⁰ GINGRAS (A.M.), *La communication politique ; Etat des savoirs, enjeux et perspectives*, Presses Universitaires du Québec, 2003

¹¹ GERSTLE (J.), *La communication politique*, Paris, Dalloz, Armand Colin, 2004

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique à travers les sondages¹⁴ ».

Dans ce jeu à trois, Gerstlé se pose une série de questions quant à la qualité supposée égalitaire et spontanée entre les partenaires. Est-ce que les réactions des uns envers les autres sont des réactions authentiques et spontanées? Ou y a-t-il, étant donné les enjeux de pouvoir, une construction des réactions sociales à partir des sondages et des médias ? A moins que les réactions soient le fruit d'un mouvement autonome dont on ignore les causes ?

D'autre part, il ajoute une **conception compétitive** à notre concept. Selon lui, la communication politique est conçue comme une bataille entre des entrepreneurs de la morale publique pour « *influencer sur la perception des problèmes publics prioritaires¹⁵ [...] Elle est une compétition pour influencer et contrôler, grâce aux principaux médias, les perceptions publiques des évènements et des enjeux¹⁶ ».*

Dans ce registre, notre objet est défini comme la traduction d'un conflit politique pour le contrôle de la hiérarchisation des problèmes publics médiatiques prioritaires. Ce faisant, les hommes politiques se disputeraient le traitement prioritaire de certains évènements de l'actualité pour avantager leurs propres intérêts. Le but, étant « *la maîtrise de la perception publique* » dans la hiérarchisation des événements prioritaires.

Enfin, considérant la communication et la politique comme le recto et le verso du concept de démocratie, Gerstlé ajoute une **conception délibérative**. En effet, si l'on part du principe que les notions de communication et de politique sont consubstantielles à l'organisation du pouvoir dans la cité, on peut définir ce concept comme « *la formation d'un idéal intuitif d'une association démocratique dans laquelle la justification des termes et des conditions de l'association, procède d'une argumentation et d'un raisonnement public de citoyens égaux¹⁷ ».*

Dans cette version, la notion appartient à la philosophie démocratique des Lumières. Une version considérant les citoyens théoriquement libres et égaux pour s'exprimer sur les règles d'organisation de la société. « *Les problèmes de tout le monde sont des problèmes politiques, tout comme les problèmes politiques sont les problèmes de tout le monde* » : dit Rousseau.

Dans le développement suivant, cette notion de problème public est importante. Elle éclaire les enjeux qui irriguent la communication politique.

¹⁴ GERSTLE (J.), *La communication politique*, Paris, Dalloz, Armand Colin, 2004

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

2) les enjeux de la publicisation, de la politisation et de la polarisation

Dans les démocraties d'opinion médiatisées, il est difficile de comprendre l'activité politique sans passer par une compréhension des processus d'émergence des problèmes publics. Effectivement, si on parle de politique, c'est parce qu'il y a des problèmes dans la société. C'est dans la publicisation (médias, manifestations, événements marquants, etc.), des problèmes à résoudre (énergie, transport, inégalité, etc.) que se jouent les différents usages de la communication.

Parler de politique, c'est faire des discours sur le monde concernant les problèmes du monde. Parler de politique, c'est parler de ce qui ne va pas et de ce qui devrait être. C'est un débat collectif pour résoudre des problèmes. C'est un processus de construction social entre des individus qui souhaitent changer le cours de la société. C'est un écart perçu entre ce qui est et ce qui devrait être. Parler de politique, c'est viser un meilleur monde.

Lorsque des problèmes font débat (le climat, le chômage, etc.), les entrepreneurs de la morale publique se chargent d'alerter l'opinion. Ici, la communication politique est proche de la publicité. Elle rend publique des inquiétudes. Cette publicisation est une prise de conscience collective. Ainsi, la communication des professionnels de la politique (partis, syndicats, associations, lobbys, etc.) participe d'une dynamique publicitaire. Ils font prendre conscience que des problèmes sociaux existent et demandent une intervention des autorités pour prendre en charge les problèmes de tout le monde.

Ce faisant, la communication des professionnels publics politise les débats dans la mesure où l'on doit apporter des réponses aux problèmes de la société. Malgré un diagnostic commun sur les maladies du corps social (les problèmes), il est rare que tous les acteurs politiques soient d'accord sur les remèdes à donner au malade (les solutions). Il y a généralement un conflit d'interprétation entre des agents en compétition. Chaque élu apporte avec lui son lot de solutions « meilleur » que celui du voisin. Dès lors, la communication devient un instrument de combat pour s'imposer dans le débat. Après la politisation, la communication politique entraîne une polarisation des prises de position sur les remèdes à donner au malade. Derrière chaque prise de position pour résoudre les tensions sociales, il y a des intérêts de pouvoir pour chaque acteur.

« La communication, pré-requis indispensable du lien social à l'unité politique, vient servir la publicisation, la politisation, et la polarisation par l'expression qu'elle permet de l'insatisfaction, par le transfert de responsabilité qu'elle autorise, par la formation de programmes d'action alternatifs, et finalement par la réduction pacifique de la tension de la politique démocratique¹⁸ ».

Si l'on comprend bien, la communication politique est un médiateur entre des « partenaires » et des « adversaires ». Des amis et des ennemis. Elle participe à la réduction de l'incertitude

¹⁸ GERSTLE (J.), *La communication politique*, Paris, Dalloz, Armand Colin, 2004

des conflits politiques et sociaux. Bref, ce qui se joue dans ce concept, c'est la dialectique de l'harmonie et de la stratégie.

3) Les enjeux dialectiques de l'harmonie et de la stratégie

Etant le pré-requis du lien social et de l'unité politique, le concept emprunte des formes oscillant entre le conflit et la coopération. La notion de communication politique est à l'image de ce qui se passe dans les conversations ou dans les assemblées délibératives. Il n'y a qu'à écouter les débats télévisés pour se convaincre de cette tension entre l'intercompréhension et le conflit. La culture du débat politique exprime toujours le lieu de la distinction entre l'ami et l'ennemi.

Selon Carl Schmitt¹⁹, constitutionnaliste controversé pour sa contribution au national-socialisme allemand (mais fertile sur le plan de la théorie politique), « *le politique est ce qui est censé être atteint, combattu, contesté et réfuté* ». Tout ce qui est, ou devient antagonique à un groupe d'hommes devient politique dans la mesure où ce qui est contraire à l'identité d'un groupe social participe du renforcement de ces membres. En exaltant les différences avec un ennemi commun, les affinités internes d'un groupe se renforcent. Cette différence identitaire soude les sentiments d'appartenance par opposition. Dans cette vision, c'est un peu la logique du bouc émissaire qui ressort.

Par conséquent, la guerre (militaire, intellectuelle, culturelle) contre un ennemi est un acte politique par excellence. Pour exister, la société doit identifier l'ennemi et le combattre. Il semblerait que la guerre soit le pré-requis de la paix, de la cohésion et de la stabilité sociale. Il n'y a pas de société sans ennemi, de « nous » sans « eux ». De plus, l'ennemi peut prendre plusieurs visages. Il peut être l'étranger, le terrorisme, mais aussi le chômage, le sida, ou la mondialisation. Dans cette distinction ami/ennemi, le levier émotionnel de la peur joue un rôle indéniable dans la mesure où ce qui fait la cohésion sociale, c'est une menace commune. C'est parce que nous subissons une violence commune, que nous devenons des amis. C'est parce que nous subissons une violence commune, que nous devenons des frères d'armes et que se développe le sentiment de fraternité.

Toutefois dans l'espace des échanges politiques, il semble nécessaire de relativiser les termes « ami » et « ennemi », car cet espace est celui du changement permanent. Selon Mazarin²⁰, « *les amis d'aujourd'hui sont les ennemis de demain, comme les ennemis d'aujourd'hui sont les amis de demain* ». En effet, la fortune²¹ et les circonstances sont déterminantes dans les relations sociales. Elles organisent et redistribuent les cartes de l'amitié et de l'inimitié. Selon Machiavel, l'homme d'Etat doté de « *virtù* » (détermination énergique de l'homme lion mêlant la ruse du renard prenant le masque du lion) doit être en mesure de gérer ses relations

¹⁹ SCHMITT (C.), *La notion politique. La théorie du partisan*, Paris, Calmann-Lévy, 1989

²⁰ MAZARIN, *Bréviaire des politiciens, présenté par Umberto Eco*, Paris, Editions Arléa, 2000

²¹ MACHIAVEL, *Le Prince*, Paris, Gallimard, 1980

avec les autres. Pour conserver ou conquérir le pouvoir, il doit savoir identifier ses amis et ses ennemis en combinant l'écoute et la stratégie. Cette technique lui permet, en outre, de convaincre des ennemis de se rallier à sa cause et de chasser de potentiels dissidents.

Avec l'écoute, le politique doit savoir créer les conditions de l'unité derrière ses décisions. Avec la stratégie, il est un manipulateur qui use de mensonges et de « *persuasion clandestine* » contre ses assaillants. Dès lors, il est toujours en tension dynamique entre deux pôles. Selon les cas, il peut chercher la coopération pour créer les conditions du rassemblement. Dans d'autres cas, il se situe dans un registre stratégique pour résoudre les conflits et combattre ses ennemis.

Néanmoins, J. Gerstlé²² remarque que malgré la place du conflit en politique, il y a toujours dans les rapports de compétition publique des principes et des valeurs partagés. Par exemple, les règles du débat sont largement partagées par l'ensemble des démocrates. Ce respect commun permet en outre d'organiser les conditions de possibilité de résolution des conflits. En général, ces conflits se résolvent par des mots et des symboles. Mais quand ce n'est plus possible, ils se résolvent par des guerres.

4) La communication politique comme pouvoir symbolique

On vient d'en parler. Le système politique est la traduction de luttes sociales. A chaque fois, il est question de conflit de définitions sur des projets collectifs. Généralement, ce processus passe par des échanges d'arguments contradictoires (assemblées, parlements, etc.). Dans ces espaces de délibération, le vote de la loi est le résultat de ces différents théâtres de négociation dans lesquels on retrouve des conflits entre des ambitions rivales. En effet, la politique est le monde du conflit. Mais pourquoi le conflit anime-t-il la gestion de la cité ?

Parce que la vie publique est le monde de l'incertitude, aucune science ne peut avoir le monopole de ce que peut être le destin supérieur commun des hommes. Certaines philosophies politiques totalitaires ont tenté l'aventure. Mais l'échec a été au rendez-vous de l'histoire. Nous pensons notamment au socialisme scientifique ou à la vision darwiniste du national-socialisme allemand, ou encore à la manière dont au nom de la démocratie et de la civilisation, certains régimes impérialistes ont pu coloniser les pays du tiers monde. En politique tout est incertain. Il n'y a pas de vérité scientifique. Aucune science ne peut avoir une vision sûre du futur. Le futur est ce qui n'est pas encore. Du moins, la science peut compter sur des anticipations et des prévisions, mais le monde politique est le changement même parce qu'il est composé d'hommes inconstants, capricieux et ambitieux. La science des passions politiques ne sait pas encore anticiper le rôle des émotions dans les destinées collectives.

²² GERSTLE (J.), *La communication politique*, Paris, Dalloz, Armand Colin, 2004

Par contre, ce qui est sûr, c'est qu'en politique « *on ne peut pas ne pas communiquer*²³ ». La communication est une contrainte pour la politique. Elle lui est consubstantielle. Dans l'histoire, le rôle de la communication est de rassembler des majorités démocratiques derrière des projets porteurs d'espérances sociales. Sa vocation est de construire dans la diversité et l'adversité des soutiens et du consensus. Pour cela, elle se justifie via des croyances communes qui est le ressort caché du persuasif. En effet, les croyances sont ce substrat sur lequel la communication politique s'appuie pour organiser la manufacture du consentement volontaire.

A ce titre, nous pensons que l'art de la rhétorique²⁴ est une alternative à la violence. Née du procès de la propriété dans l'Antiquité, la systématisation des procédés rhétoriques a permis l'éviction du coup de poing. Avec Norbert Elias, on affirme qu'elle a contribué à civiliser les mœurs²⁵ par l'abandon de la violence animale comme mode d'action légitime pour arbitrer les conflits.

Dans ce sens, la communication politique comme art du discours persuasif a des vertus bénéfiques. Usant de leurre comme d'un mal nécessaire à la pacification sociale, le langage politique est un stock de mots configurés selon des logiques de combinaison (axe syntaxique) et de sélection (axe paradigmatique). A partir de cette configuration entre les deux axes, se construit une synthèse discursive charriant des univers de sens permettant de jouer sur les différents niveaux du consentement de l'auditoire.

En tenant compte de l'inscription des échanges dans des contextes spécifiques, la communication implique toujours des réseaux de sens s'entremêlant. C'est la raison pour laquelle les entrepreneurs de la morale publique chargent leurs discours de multiples connotations prenant en compte la diversité des enjeux culturels et des intérêts sociaux. Ainsi, sonder le langage politique implique de repérer « *le bruissement*²⁶ » des réseaux de sens qui s'enchevêtrent dans les glissements sémantiques, les détournements et le voisinage de certains mots pour certains électeurs.

Le discours persuasif est un art de la composition. Cet art permet de présenter la réalité de diverses manières dont « l'effet de réel » sur les récepteurs est à chaque fois différent. Que le langage politique soit décodé, ou pas, par des communautés d'interprétation capables, ou pas, d'identifier ses différents niveaux de sens, il est toujours un code destiné à être déchiffré pour certains et crypté pour d'autres. Il reflète systématiquement des divisions sociales (classes sociales) ayant des visions du monde différentes.

Pour reprendre P. Ricœur, le discours persuasif est un dispositif d'agencement de signes dans un système qui représente une réalité. Une réalité dont les caractères « *manifestes ou latents*²⁷ » divisent initiés et profanes de la chose publique dans une lutte pour le monopole de

²³ WATZLAWICK (P.), HELMICK BEAVIN (J.), *Une logique de la communication*, Paris, Le Seuil, 1972

²⁴ ARISTOTE, *Rhétorique*, Paris, Gallimard, 1990

²⁵ ELIAS (N.), *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, 1973

²⁶ BARTHES (R.), *S/Z*, Paris, Points, 1976

²⁷ MERTON (R. K.), *Éléments d'analyse sociologique*, Paris, Armand Colin, 1997

l'interprétation légitime. Car « la véritable interprétation » est le produit de cette lutte qualifiant les uns au nom de « savoirs pertinents surplombants » et disqualifiant les autres au nom d'une « lecture naïve ». On retrouve ici l'éternel combat entre les thèses misérabilistes et les thèses élitistes.

Ne peut faire l'École Nationale de l'Administration qui veut. Appartenir à la noblesse d'Etat est une question d'héritage culturel et de naissance. Avoir accès aux « savoirs pertinents dit surplombants » est une question qui se décide entre quinze et vingt ans. Parler politique pour transformer le monde dépend donc étroitement en amont de la socialisation primaire (famille) et secondaire (scolarité).

Par conséquent, la communication politique est une affaire d'intériorisation des codes de la domination. Pour celui qui souhaite négocier sa place dans le monde via le langage, il doit posséder une culture générale lui permettant d'identifier les mécanismes à l'œuvre dans la perception de la réalité vécue d'autrui. Nous pensons que la communication politique est une science des mécanismes de l'esprit et des conditions de la réalité qui régissent ce dernier. Selon G. Bateson²⁸, nous devons comprendre les types de relation que l'esprit entretient avec son milieu. La communication politique doit apprendre à déchiffrer « l'écologie de l'esprit » de son public.

Pour cela, on doit cerner le monde politique comme complexe (division et complexification du travail politique, mondialisation, médiatisation, projets, bilans, etc.). Mais à monde complexe, on doit noter des lectures complexes de la réalité politique vécue. P. Ricoeur parlerait de ces lectures du monde complexe comme des récits de temporalité vécue. Ou encore, comme des interprétations vues comme une synthèse d'éléments interconnectés faisant sens²⁹. C'est-à-dire comme des lectures supposant un réseau conceptuel d'impressions, de sentiments et d'images à propos d'objets politiques. Autrement dit, la réalité politique perçue agrège aussi bien l'économie, le social, la finance, ou le droit. Elle reflète différents niveaux de sens. Egalement, les discours des élus sont vécus de manière complexe par les récepteurs. Ces derniers mobilisent autant des thèmes, des termes, des actions et des interactions, mais aussi des temps sociaux et des territoires, ainsi que des héros et des bouc-émissaires. On pourrait encore évoquer les retournements de l'actualité et ses conséquences non prévus. Bref, pour les récepteurs, l'ensemble représente des grappes de métaphores interconnectées.

Nous pensons que la communication politique doit reprendre à son compte ces lectures du monde, pour raconter à son tour des histoires en adéquation avec ce qui est senti dans l'espace public politique. La finalité de ce décodage, c'est la recherche de la confiance. Celle-ci est synonyme de domination légitime.

Il appartient donc au communicant de démêler l'enchevêtrement des symboles vécus par des analyses sociales. Il doit apprendre à maîtriser le sens des expériences vécues. Pour cela, il

²⁸ BATESON (G.), *Vers une écologie de l'esprit*, Paris, Seuil, Points essais, 2008

²⁹ RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tomes 1, 2, et 3, Paris, Seuil, 1981

doit dérouler le fil des multiples récits entendus par les récepteurs pour les reconstruire dans un autre récit (exemple : le récit national de la France. La France des travailleurs, la France des clochers, la France industrielle etc.).

Cette « technique de domination » est un art de la formulation. Elle agrège plusieurs histoires vécues, entendues, lues, pour en faire une. Avec du multiple, elle fait des synthèses et crée des paysages mentaux. La communication politique raconte des histoires qui intègrent en leur sein un ensemble de fragments de sens dosés selon l'hétérogénéité des croyances du public.

D'autre part, les symboles ont une place importante en politique. Leurs sens dépendent du contexte d'énonciation dans lequel ils inscrivent. L'instrumentalisation des symboles participe d'un travail sur les manières de se représenter les situations sociales. Si l'on prend la théorie de l'action de P. Ricoeur, toute représentation de l'action humaine située est systématiquement articulée sur un tissu de règles et de normes dont l'enjeu est un impact sur l'environnement.

Autrement dit, si on applique cette théorie au champ de la communication de l'action publique, celle-ci est toujours symboliquement médiatisée par un système de symboles en interaction. Selon le philosophe : « *Comprendre un rite (un acte politique), c'est le mettre en place dans un rituel, celui-ci dans une culture, et de proche en proche, dans l'ensemble des conventions, des croyances et des institutions qui forment le réseau symbolique de la culture*³⁰ ».

Ainsi, le langage politique ritualisé s'appuie toujours sur des réalités symboliquement vécues. Celles-ci constituent un ensemble symbolique (conventions, croyances, normes etc.) construites en réseau. C'est dans le réseau symbolique du monde que le langage puise ses différentes visions du monde. Selon ses intérêts, le pouvoir agence et configure les symboles qui lui sont nécessaires pour créer son propre réseau de sens.

B) La communication politique comme espace public

Avec Habermas, nous allons examiner comment les conditions historiques ont favorisé l'essor d'un espace de discussion à travers le concept « d'espace public bourgeois éclairé ». Par ailleurs, cet auteur nous donnera des clefs pour cerner comment une partie de la société s'est politisée à partir d'un système d'échange auto-organisé fondé sur un « *usage public de sa raison privée* ». Dans un deuxième temps, nous allons voir qu'entre hier et aujourd'hui, le système d'échange politique entre les individus a changé. Nous discuterons, entre autres, de la nature des publics des sociétés postmodernes. Nous reviendrons aussi sur la manière dont les échanges se sont accélérés sous la férule de la multiplication des médias.

³⁰ RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tomes 1, 2, et 3, Paris, Seuil, 1981

1) L'espace public d'Habermas

Avec le développement de l'esprit des Lumières, Habermas³¹ observe au XVI^{ème} Siècle, la naissance d'une critique sociale. Une critique se construisant dans les clubs de réflexion et contre l'opacité monarchique. Le domaine public traditionnellement réservé au domaine privé royal va progressivement s'étendre des Salons aux livres et des livres aux Salons. La démocratisation de ces échanges publics et publiés va constituer « un espace public bourgeois éclairé ».

Débatant de la Réforme et des nouvelles découvertes (les Amériques, le télescope, l'héliocentrisme), ces espaces de discussion vont devenir des tribunaux de la morale dans la mesure où ceux qui les fréquentent prennent l'habitude de stigmatiser les rituels ostentatoires et le train de vie mondain du Roi (critiques de l'abus des privilèges). De même, les critiques se portent sur l'ingérence économique royale qui ne demande pas l'avis des principaux concernés (souci de justice et d'équité fiscale). Habités à obéir, les conséquences de l'imprimerie permettent, ensuite, aux sujets de penser par eux-mêmes. Ils acquièrent une autonomie intellectuelle. Ils développent des revendications de liberté. Petit à petit, en pratiquant un « *usage public de sa raison privée* », la bourgeoisie urbaine sort du « *théâtre d'ombre de sa caverne* » (Platon).

Jusqu'à la Révolution Française, cette critique sociale va se nourrir des livres clandestins³². Ensuite, des comptes seront directement demandés au Roi. Le grand changement qui se produit de la Renaissance jusqu'à la Révolution, c'est que le pouvoir cesse d'être privé pour devenir un pouvoir public. Un pouvoir public critiqué puis négocié.

A travers ces conditions d'émergence de la démocratie, Habermas tire plusieurs conclusions. D'une part, le système d'échange des biens et des idées sur un fond d'égalité et de liberté, débouche sur une pensée. Celle qui consiste à dire que : « *plus on se parle et plus on se comprend* » et plus l'organisation de la démocratie est possible. En effet, malgré les conflits dans les échanges sociaux, les principes de l'égalité et de liberté permettent de produire du consensus et de la légitimité autour des décideurs et de leurs décisions. Selon J. Habermas, la culture du débat est un vecteur qui stabilise la cohésion et l'organisation sociale. Avec cette culture, on peut plus facilement produire des compromis sociaux.

L'autre conclusion de J. Habermas est la distinction de deux principes d'agir communicationnel. Celui de l'agir stratégique et celui de l'agir communicationnel. Le premier est tendu vers la victoire de soi par la persuasion et la manipulation de la raison technique. L'exploitation des normes et la tentative de domination des réflexes sociaux par des ressorts technocratiques, n'invitent pas selon lui, à créer de la légitimité politique. Bien au contraire, la

³¹ HABERMAS (J.), *L'espace Public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot-Rivages, 1978.

³² CHARTIER (R.), *Les origines culturelles de la révolution Française*, Paris, Seuil, 2000

raison technicienne est une violence symbolique créant de la défiance chez les plus démunis. Par exemple, « la langue de bois » est un principe qui doit être exclu des débats démocratique.

En revanche, le second principe tend vers l'intercompréhension. Dans ce cas de figure, on suppose que les conditions de la parole sont absolument libres et tout comportement stratégique évacué. Pour que chacun puisse soumettre la force de son argumentation au regard de l'Agora, tous les participants doivent adopter des principes de clarté, de sincérité, de douceur et d'honnêteté. Le respect de ces valeurs conditionne un climat de confiance plus propice à la légitimation d'un ordre social.

Cependant, ce type de communication est idéaliste. Il oublie la question des inégalités culturelles. Le capital culturel est déterminant dans la capacité à faire valoir ses droits et son droit à la parole. Prendre la parole, c'est d'abord et avant tout maîtriser les ressources du langage. On l'a dit, cela demande des compétences que l'on acquiert durant la socialisation primaire (famille) et secondaire (école). Par conséquent, pour éviter de perdre la face, les plus faiblement dotés en capital culturel ne prennent que rarement la parole. D'autant qu'ils ne la prennent pas spontanément. La plupart du temps, elle leur est attribuée par les animateurs sociaux. Et la nuance est de taille, entre se faire donner la parole et la prendre soi-même. Cela soulève la problématique de l'autocensure, de la résignation et du repli sur soi.

Par ailleurs, notons qu'avec la complexification du monde, le travail des entrepreneurs de la morale politique se complexifie. Parallèlement, la langue politique se technicise. Certes, la création d'un langage complexe est nécessaire pour comprendre la complexité du monde. Cependant, certains technocrates profitent de leur situation d'initiés pour garder le pouvoir et imposé leurs visions des choses. En sachant très bien ce qu'ils font, ils stimulent, parfois, les mécanismes d'autocensure.

2) La publicité dans l'espace public postmoderne

En effet, les professionnels politiques participent à l'édification d'un système technico-idéologique dont les langages et les régimes de vérité ont tendance à éluder les tentatives d'expressions minoritaires. Selon Caroline Olivier-Yaniv³³, le nouvel espace public : « *est ce lieu restreint des échanges entre les experts, les tenants de la compétence et les pouvoirs politiques* ». Ce faisant, la technique aiguillonne la politique. La politique est une affaire de techniciens. Mais alors, quelle est la place du citoyen, des petits et des sans grades ? Certes, les jours de vote, ils représentent chacun une voix. Et le reste du temps, comment font-ils pour agir sur le monde ? Ils manifestent ?

³³ GINGRAS (A.M.), *La communication politique ; Etat des savoirs, enjeux et perspectives*, Presses universitaires du Québec, 2003

D'autre part, pour A.M. Gingras³⁴, l'espace public postmoderne est partagé en deux. D'un côté, il y a les sphères publiques d'échanges citoyens (associations, blogosphère, mouvements sociaux, radios libres, cafés). De l'autre, il y a les instances médiatiques et politiques. Dans cette version marxiste, les sphères publiques citoyennes plus ou moins éparpillées en communautés sociales, n'abdiquent pas pour autant leur indépendance politique au profit des de l'oligarchie. Elle résiste en publiant ou en manifestant. Par contre l'oligarchie médiatique et politique se cantonne à surveiller les représentations et les mouvements de résistance de la société. Cette « *avant-garde*³⁵ » du savoir cultive un entre soi et la stratégie du secret. Elle s'affiche généralement dans les talk-shows³⁶ tout en mettant une distance (rétention d'informations) entre elle et les autres, au motif que certaines idées pourraient heurter la nervosité des masses.

Par contre, les masses ne se manifestent que de manière informelle, façon café du commerce (conversations, rumeurs, etc.). Notons que ces conversations et ces chuchotements sociaux sont récupérés par les stratégies politiques des élites. En effet, le pouvoir ne peut aller contre la volonté du peuple. Au contraire, il a tout intérêt à prendre en compte les récits du peuple. Le pouvoir démocratique n'est qu'une émanation de la souveraineté populaire. Ainsi, le destin « des animaux politiques » dépend de leur capacité à sentir les récits latents en circulation dans l'espace public.

Mais qui est ce public ? Est-il homogène ? A-t-il les bases élémentaires du savoir politique ? Peut-il parler de tout et sans tabou ? A-t-il le temps et l'envie de se consacrer aux différents modes de régulation symbolique du lien social ? Peut-il chercher l'intérêt général en excluant ses intérêts particuliers ? Et comment dans une société du spectacle, les valeurs collectives peuvent-elles supplanter les valeurs commerciales et individuelles ?

Pour J. Gerstlé³⁷ la notion de publics est au pluriel. Selon lui, ils sont composés : « *des citoyens qui sont aussi des élus ou des activistes, des entrepreneurs ou des militants de la chose publique, qui font de la politique autant qu'ils la subissent ; il y a des citoyens qu'ils n'agissent guère que lorsqu'ils se sentent personnellement concernés ou lorsque la cause leur paraît de force majeure, mais qui s'informent, ont un niveau de culture civique appréciable sans franchir la frontière de l'action ; il y a des citoyens qui ont une sensibilité aigüe pour un type déterminé de problème public, la santé, ou l'écologie, la ville, la distribution de l'eau, ou l'animation culturelle, mais qui ne s'intéressent que de loin aux autres sujets ; d'autres qui s'investissent en politique parce qu'ils se sentent proches d'une formation ou d'un leader politique, mais qui perdent leur passion quand la configuration du pouvoir se modifie ; il y a un grand nombre de citoyens qui ont une attention (oblique) pour la chose publique qui peuvent ressentir un attrait pour l'intrigue publique lors d'évènements forts comme une guerre ou un scandale, lors de cérémonies électorales ou de rituels de commémoration, mais*

³⁴ GINGRAS (A.M.), *La communication politique ; Etat des savoirs, enjeux et perspectives*, Presses universitaires du Québec, 2003

³⁵ FERRY (J.M.), Les transformations de la publicité politique, Paris, in *Hermès*, N°4, 1989,

³⁶ LHERAULT (M.), Les émissions politiques : réduction ou redéfinition de l'espace de communication télévisuelle ?, in *Le Temps des Médias*, N° 7, Editions Nouveau Monde, Paris, 2008

³⁷ GERSTLE (J.), *La communication politique*, Paris, Dalloz, A. Colin, 2004

qui d'ordinaire vaquent à leurs affaires courantes sans chercher à influencer sur le cours des affaires publiques ; il y a une masse de citoyens que la politique n'intéresse tout simplement pas, par manque de compréhension, par désenchantement ou par désillusion, qui font comme si ça ne les concernait pas parce qu'ils ne se sentent aucune légitimité à prendre position ou qui s'en détournent parce que cela leur paraît le privilège d'un tout petit nombre ».

Ici, le politologue apporte un bémol à cette vision définissant les publics comme une plèbe égarée et engluée dans un chaos de publicités. Mais aussi comme un corps passif et féodalisée par les corps intermédiaires (partis, syndicats, médias, etc.). Bien au contraire, selon J. Gerstlé, les groupes sociaux sont rationnels. En fonction de leur degré d'éducation politique, ils ne sont pas forcément destinés à subir le « terrorisme sémiotique » des dominants. Fort heureusement, il existe dans le corps social des espaces de liberté et de résistance au changement.

Avec Michel de Certeau³⁸, nous pensons que la réception des messages politiques est bien souvent « *braconnée* ». Plus loin, nous verrons que cette résistance est tout de même variable.

Par ailleurs, l'espace public postmoderne, c'est aussi la mondialisation des échanges où les affaires du monde s'interpénètrent ; le terrorisme, l'écologie, la crise économique, les revendications sectorielles etc. Egalement, le local dépend du national qui lui-même dépend du niveau européen. Et celui-ci, des logiques internationales.

Dans cette nouvelle histoire, les TIC sont des sources d'information importantes pour les publics et les dirigeants. Le tempo et l'impact de ces technologies sont des facteurs constitutifs tant des agendas politiques que des opinions publiques. Avec la société de l'information, tout va plus vite. Les barrières de l'espace et du temps se sont effondrées. Nous assistons au passage d'une société pyramidale à une société ouverte, évolutive, réticulaire.

Dans ce nouvel espace public, les traditionnels détenteurs de l'information doivent redistribuer les cartes du pouvoir et du savoir. Désormais, l'accès à la connaissance s'est « démocratisé ». Cette démocratisation a pour conséquence une déstabilisation des autorités morales ainsi qu'une montée en puissance d'une idéologie relativiste où toutes les opinions se valent. Internet est le nouveau faiseur de rois. Il détient un pouvoir de consécration. En quelques minutes, il peut faire et défaire les réputations.

Il est évident que ces technologies de la communication ont un impact politique. Elles jouent un rôle dans les décisions des dirigeants. Elles posent la question de l'acceptabilité médiatique et de la légitimation. Selon les impératifs de visibilité, les dirigeants ne peuvent pas ne pas prendre en compte ces nouvelles contraintes.

Avec les médias, les liturgies traditionnelles d'Etat se sont fait écraser par les valeurs de la transparence. Aujourd'hui, tout se voit et tout se sait (*Facebook, Twitter* etc.). Les décideurs se sentent et sont surveillés par les téléphones portables. Avec « le live », ils ont perdu les avantages du huis clos, source de sérénité pour la raison publique. Le temps médiatique a mangé le temps politique. Même les décisions de justice sont touchées par la pression des

³⁸ CERTEAU (M.), *L'invention au quotidien. Les arts de faire*, tome 1, Paris, Gallimard, folio, 1990

tribunes de l'opinion médiatisées. Le phénomène « *people* » et les « *paparazzi* » participent à « *l'effacement des marqueurs de l'écart symbolique au profit du dialogue et de la familiarité*³⁹ ». Bref, le réflexe a remplacé la réflexion et l'instinct tend à effacer la raison.

De plus, la culture de l'urgence pousse à la logique du « scoop ». Par réaction, s'impose la pratique des effets d'annonces par les politiques. C'est dans un tel contexte que les impératifs du court terme se répercutent directement sur la communication politique. Ainsi, le trait d'esprit, les slogans et le jeu des petites phrases n'est qu'une adaptation des élus au phénomène de la vitesse des médias.

Par conséquent, il devient impossible pour les élus courageux de prendre des mesures impopulaires⁴⁰: « *On ne peut prendre une mesure impopulaire, que l'on croit nécessaire, qu'à la condition d'espérer balancer son impopularité électorale avec l'enregistrement des résultats positifs qu'elle va produire. Mais l'accélération du retour d'information par le système médiatique rend l'impopularité d'abord plus ample, ensuite plus immédiate, et la disparition de la mesure du résultat enlève tout espoir de collecter un jour le résultat bénéfique de la mesure en question. Comme il n'y a point – ou peu – de suicidaire dans le métier politique, cela rétroagit sur le contenu de l'action* ». Il rajoute : « *Il y a quelque chose de terrifiant dans la différence entre la réalité de la société et les enjeux politiques, ce sont les simplifications produites par les médias* ».

Ainsi, l'espace public postmoderne se caractérise par une quantité gigantesque d'informations réduisant l'efficacité du politique au marketing.

C) La communication politique comme recherche d'efficacité

Dans sa version instrumentale, la communication politique est un ensemble de moyens pour développer des dispositifs d'influence. Avec le marketing et les sondages, on peut dire que l'action publique en période électorale est une activité de rationalisation de la compétition. Cette rationalité est l'élément par lequel les acteurs publics optimisent leur efficacité pour s'attribuer des impressions de crédibilité. Dans ce qui suit, nous verrons aussi que la confiance se construit également par l'exploitation d'images. Nous ferons un point sur le rôle des images durant le rite électoral.

³⁹ DEBRAY (R.), *L'Etat séducteur, les révolutions médio-logiques du pouvoir*, Paris, Gallimard, folio essais, 1997

⁴⁰ ROCARD (M.), *Le cœur à l'ouvrage*, Paris, Odile Jacob, 1987

1) Le marketing politique

En politique, « être, c'est être perçu⁴¹ ». Par exemple, « lorsqu'un chef politique prend la pose en famille pour la couverture d'un hebdomadaire, il sacrifie, avec plus ou moins de bonne volonté, aux recommandations du marketing politique ». Mais c'est quoi le marketing politique ?

Combinant un faisceau de techniques conciliables comme les sondages, les études de motivation, mais aussi les relations publiques et les médias, Michel Bongrand pense que ce type de marketing permet de vendre un élu comme on vend un produit. Il déclare⁴² : « L'homme politique est un produit étudié pour répondre aux attentes du plus large public. En créant une nouvelle offre susceptible de répondre à une demande informulée, on va s'efforcer de faire connaître et de reconnaître un produit par le consommateur en créant la différence avec le produit concurrent pour obtenir le meilleur profit à partir d'un investissement minimum ». Dans cette vision économique, l'enjeu est la création d'une image de marque qui est un ensemble de représentations "mentales", subjectives, stables, sélectives et simplificatrices, relatives à un signe distinctif, un mot ou un groupe de mots.

Selon P.J Maarek⁴³, « s'il est parfois conçu en "décalque", en quelque sorte, de son homologue du secteur commercial, le marketing politique est doté d'une autonomie certaines qui lui vaut son domaine d'action ». Plus loin, il ajoute : « les utilisateurs du marketing politique doivent prendre en compte que le marketing politique ne peut-être une simple transposition du marketing commercial, qui lui est doté d'une sanction nette et précise : l'achat et l'usage de l'objet de consommation ». Enfin, il affine la distinction : « les événements politiques sont souvent imprévisibles, alors que le consommateur l'est beaucoup moins ».

D'après M. Bongrand, la démarche globale de cette technique est de suivre les préoccupations électorales du moment pour rassembler au maximum, et ce par cercles concentriques, afin de créer une dynamique collective. Pour cela, l'auteur nous conseille de passer par trois phases. Premièrement, il faut rassembler son camp et renforcer la fidélité des militants. Ensuite, par des thématiques au cœur de cibles spécifiques (et selon les conditions politiques), il est louable de jouer au centre pour rallier les électeurs indécis. Le « Pape du marketing politique » pense qu'une élection se gagne au centre de l'échiquier partisan. Dans un dernier temps, il préconise de faire douter les soutiens adversaires, « en montrant que si un tel promet la lune, il lui est impossible de l'apporter sur un plateau⁴⁴ ». Pour résumer ces trois temps, on

⁴¹ DARRAS (E.), La coproduction des grands hommes. Remarques sur les métamorphoses du regard politique, in *Le Temps des Médias*, N°10, Editions Nouveau Monde Paris, 2008

⁴² BONGRAND (M.), *Le marketing Politicien. Grandeur et décadence des stratégies de pouvoir*, Paris, Bourdin Editeur, 2006

⁴³ MAAREK (P.J.), *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec, 1992

⁴⁴ BONGRAND (M.), *Le marketing Politicien. Grandeur et décadence des stratégies de pouvoir*, Paris, Bourdin Editeur, 2006

peut dire que le but d'une élection est de savoir mobiliser son camp tout en tentant de démobiliser celui de la concurrence. Une concurrence qui souhaite aussi vampiriser les parts du marché électoral avec les mêmes moyens.

En ce qui concerne la manière dont les thématiques sont définies, il semble qu'elles dépendent d'une synthèse globale comprenant : le profil du poste politique convoité, du capital politique des candidats, l'analyse de la concurrence, mais aussi d'une multitude de facteurs sociodémographiques, culturels et historiques. « Cette science » ne peut agir en dehors des cadres sociaux de la mémoire collective. Ces derniers permettent, en outre, de savoir si les électeurs souhaitent la continuité ou le changement. Cette étape renvoie à « *l'analyse de l'état des destinataires de la campagne [...] Cette phase est cruciale puisque l'équilibre d'ensemble de la démarche dépend de la justesse de l'analyse*⁴⁵ ». Bref, en fonction des réponses à ces questions, les spécialistes en marketing déduisent des thématiques au cœur de cibles précises.

Dans la littérature des sciences commerciales, il ressort que l'homme politique, c'est le message. En lui-même, le programme est relégué au rang des accessoires car peu de citoyens le lisent. Le programme n'est qu'une formalité du jeu politique servant seulement à rendre visible « le sérieux » des candidats. Dès lors, le meilleur programme pour un élu, c'est lui-même. Selon ses passions, son histoire, sa personnalité et un fond de valeur incarnée, un responsable public sera plus ou moins en syntonie avec les motivations momentanées d'une population décomposée « *en différents types de cibles possibles*⁴⁶ ». Mais, « *quelque soit le type de segmentation retenue, chaque cible, chaque segment, bénéficiera toute de même de la caractérisation la plus précise possible (en fonction des critères déterminés par les enquêtes d'opinion préalables), et d'une politique de marketing qui lui aura été adaptée*⁴⁷ »

De plus, une élection est une rencontre entre un homme et un territoire. Cette rencontre s'écrit comme une histoire amoureuse. Cependant, comme dans toutes les histoires d'amour, il y a un « *je ne sais quoi et un presque rien*⁴⁸ » qui relève du charme et de l'ineffable. Autant d'éléments que le marketing politique ne peut rationaliser : « *le charme est essentiellement chose problématique, et chacun sait qu'il n'y a pas de recettes pour en avoir, l'idée même d'une "technique" du charme ayant, comme celle de charmeur professionnel, quelque chose de burlesque qui fait peine ; on ne peut à la fois avoir du charme et le dire, encore moins le professer. Le charme est une de ces qualités labiles qui, comme l'humour, l'intelligence ou la modestie, n'existent que dans la parfaite innocence*⁴⁹ ».

Par contre, la rationalisation de ce qui est possible se déroule autour d'un cercle de personnes limitées. Ce cercle constitue ce que l'on nomme l'état-major. Selon P. Maarek⁵⁰, il est généralement composé d'un directeur de campagne, d'un responsable de la coordination et

⁴⁵ MAAREK (P.J.), Communication et marketing de l'homme politique, Paris, Litec, 1992

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ JANKELEVITCH (V.), Le je ne sais quoi et le presque rien, Tome 1, Paris, Seuil, Collection Points Essais 1981

⁴⁹ JANKELEVITCH (V.), Fauré et l'inexprimable (chapitre III, Du charme), Paris, Plon, 1974

⁵⁰ MAAREK (P.J.), Communication et marketing de l'homme politique, Paris, Litec, 1992

d'un responsable des contributions financières. Leur rôle est d'être « *l'interface de l'organisme de campagne, ils se doivent de savoir commander et discuter, d'être à la fois des chefs de guerre et des diplomates*⁵¹ ». Ces hommes-clefs contribuent à la conceptualisation des trois séquences importantes du marketing politique. La première séquence est celle du diagnostic. La troisième est celle de la stratégie. La dernière est celle qui consiste à se donner les moyens pour atteindre la victoire (visites de terrain, porte-à porte, études et choix des médias locaux).

Dans ce lieu, des informations sont produites sur des thématiques préalablement définies. L'enjeu de cette rationalisation est de fournir aux élus l'aspect de la compétence, source de confiance. Ou du moins, en donner l'impression, dit Machiavel. L'impression de la compétence permet la mise en scène stratégique d'un visage⁵² inspirant l'exemplarité à mi-chemin entre l'empathie et une force intellectuelle qui tiennent en respect les interlocuteurs.

Pour cela, les conseillers en communication leur transmettent des informations concernant des remontées de terrain et de l'actualité. Ces procédures de rationalisation permettent de définir un positionnement selon un diagnostic du contexte politique.

a) Les éléments du contexte

Une élection est un moment de revitalisation démocratique. Par le renouveau des ambitions et des projets, on redéfinit le lien entre les citoyens et leurs représentants. Pour cela, les spécialistes analysent le bilan de ceux qui sont au pouvoir. En effet, l'image des sortants est traditionnellement associée à la perception publique de leurs bilans. A l'aide des sondages, ce renseignement met en relief la conjoncture politique qui permet de dire si les gens souhaitent le changement ou la continuité.

L'autre indicateur pris en compte pour évaluer le contexte, est le poids des organisations politiques dans le corps social. Pour cela, il semble intéressant d'identifier le degré de confiance accordée par les électeurs aux différentes formations partisans. Ici aussi, les sondages donnent des informations intéressantes. Ils sont le thermomètre de la vie politique anticipant le jeu des rapports de force et leurs possibles conséquences.

De plus, comprendre préférences partisans qui traversent une société, c'est aussi comprendre les valeurs et les préoccupations dominantes qui circulent dans la société. L'identification de ces valeurs et de ces préoccupations est importante. Ces dernières sont des indices permettant de se positionner soit, selon le modèle de *Columbia* (par les variables sociales : âge, sexes, etc.), soit, selon le modèle de *Michigan* (traditionnelles fidélités partisans). Toutefois, ces modèles doivent être nuancés. Pourquoi ? Parce que les frontières entre la droite et la gauche sont de moins en moins lisibles. Ce brouillage des repères idéologiques appelé parfois « la

⁵¹ MAAREK (P.J.), *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec, 1992

⁵² GOFFMAN (E.), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Editions de Minuits, 1990

pensée unique » est en étroite liaison avec le déclin des grands récits⁵³ de la Modernité. Le déclin de ces récits religieux, politiques et familiaux a produit un marais d'électeurs indécis aux normes flottantes.

Cependant, selon J. Gerstlé⁵⁴ : « *une élection se joue sur la connaissance des profils sociologiques des électeurs potentiels de chaque candidat, et les thèmes qui assurent la spécificité et la crédibilité de leur positionnement politique aussi bien que personnel* ». Pour atteindre ce but, il semble nécessaire d'effectuer une analyse comparée entre les capitaux politiques de chaque concurrent. Pour cela, il est intéressant d'énumérer les points positifs et négatifs de tous les candidats en compétition pour rafraîchir la mémoire des électeurs. L'enjeu est de mettre en exergue des différences simples en termes d'images. Cependant, il est difficile de construire une image politique stable car « *il suffit d'un incident peu significatif, ou ponctuel, pour détruire en un rien de temps une image que l'on aura au contraire mis très longtemps à élaborer. Une image de sérieux dans la connaissance des dossiers, par exemple, pourra disparaître sur-le-champ le jour où une question trop précise d'un journaliste troublera l'homme politique qui ne voudra pas ou ne saura pas répondre*⁵⁵ ».

De plus, mettre en scène un capital politique, c'est rappeler les actes lourds qui identifient un homme public. Reprenant une idée de J.L Parodi, J. Gerstlé⁵⁶ déclare : « *Certains actes accomplis sur la scène politique laissent une trace plus profonde dans l'opinion. Ils se caractérisent par leur aspect évocateur, classeur ou différenciateur, et leur durabilité est fonction de la concurrence et de la résonance des autres actes accomplis par le même acteur. La compétition entre acteurs consiste d'abord en une compétition entre agglomérat de souvenirs d'actes lourds* ».

D'autre part, le marketing politique prend aussi en compte des facteurs économiques. C'est ainsi que le niveau de vie des consommateurs, les prix, les perspectives d'épargne, ainsi que le rythme trimestriel de la croissance sont autant d'indices sur lesquels on évalue l'humeur des ménages. Par exemple, le pouvoir d'achat est un levier sur lequel les politiques se positionnent pour construire une stratégie.

b) La stratégie de positionnement

Après avoir sondé les préférences électorales et les perceptions dominantes de l'air du temps, le marketing politique élabore un positionnement en créant des similitudes entre le candidat et des segments de croyances stratégiquement choisis. Le but de la manœuvre est de se démarquer et d'être lisible au milieu d'une cacophonie électorale. Plus simplement dit, un candidat doit pouvoir être identifié à travers une représentation simplifiée de la réalité, via un

⁵³ LYOTARD (J.F), *La condition postmoderne*, Paris, Editions de Minuit, 1979

⁵⁴ GERSTLE (J), *La communication politique*, Paris, Dalloz, A. Colin, 2004

⁵⁵ MAAREK (P.J), *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec, 1992

⁵⁶ GERSTLE (J), *La communication politique*, Paris, Dalloz, A. Colin, 2004

ou deux thèmes, pas plus. Le temps électoral est celui des généralités et « des caricatures ». Selon les lois de l'entropie, trop d'informations tue l'information.

J. Gerstlé pense que la définition des positionnements dépend aussi d'« *une mise en scène stratégique d'une identité*⁵⁷ ». A l'heure de la personnalisation politique induite par les médias et la V^{ème} République, la construction de l'identité partisane est un travail de synthèse intégrant une représentation multifactorielle de la société.

Dans la définition du positionnement, nous souhaiterions faire une remarque sur le couple sortant /challenger. Par exemple, lorsqu'un candidat est en situation de sortant, il est fréquent qu'il mette en valeur ses compétences et son expérience acquise durant son mandat. Pour cela, il justifie sa volonté de prolonger sa mission aux motifs qu'il maîtrise les dossiers engagés. Par contre, les candidats en situation de challengers définissent leur positionnement sur le changement. Pour les opposants, ce positionnement devient de plus en plus fréquent à chaque élection. Il est un élément qui pointe les insuffisances des responsables au pouvoir. A cet égard, il n'est pas rare d'entendre les challengers dire aux sortants que leur bilan « *est insuffisant* ». Souligner l'idée du « manque à gagner » est une astuce rhétorique invariable de l'opposition. Cette idée permet de marquer sa différence en diabolisant l'adversaire.

En définitive, quelques soient les partis en lice, ces derniers cherchent systématiquement à se distinguer. Ils se comportent comme des entreprises vendant des marchandises en concurrence avec d'autres entreprises. Parmi celles-ci, l'électeur doit pouvoir différencier une offre plutôt qu'une autre. Anticipant le schéma de l'électeur rationnel, les entrepreneurs de la morale publique mettent en place des « *stratégie de saillance* » dans la définition de leur positionnement. Ils offrent « un plus » que les autres partis politiques ne sont pas censé offrir. « Ce plus » est un moyen de créer de la distinction, voire un sentiment de rareté et de « ré-enchantement ».

On peut aussi créer de la distinction à travers une « *stratégie de confrontation* ». Dans ce cadre, on propose la même offre politique que l'adversaire. Mais celle-ci est présentée avec des propositions de règlements différents. Par exemple, on peut dire que l'on est pour une Constitution européenne et voter non au référendum au motif que l'on souhaite une Constitution différente que celle proposé par l'adversaire.

Par ailleurs, la stratégie du positionnement dépend aussi de la temporalité électorale. Selon, J. Gerstlé une élection se découpe en cinq séquences qui supposent à chaque fois d'adopter un positionnement sensiblement différent. Dans cadre, au lieu de parler de stratégie de positionnement, il vaut mieux parler de tactique de positionnement. Contrairement à la stratégie qui est : « *un ensemble d'actions coordonnées et de manœuvres en vue d'une victoire* », la tactique est « *un ensemble des moyens coordonnés que l'on emploie pour parvenir à un résultat* ». Alors que la première renvoie à la finalité, la seconde relève plutôt des moyens pour surmonter des étapes qui mènent à la réalisation d'un projet.

⁵⁷ GERSTLE (J), *La communication politique*, Paris, Dalloz, A. Colin, 2004

Si l'on découpe une élection en cinq étapes, les candidats adoptent à chaque séquence des tactiques singulières. Par exemple, durant la précampagne, les candidats peu connus peuvent tester le degré de notoriété en réalisant des primaires pour monopoliser un laps de temps l'espace médiatique. Pour les sortants, cette séquence est un moyen d'inaugurer des politiques publiques et de valoriser le bilan. De plus, les sortants et les challengers peuvent profiter de ce moment pour se mettre en ordre de bataille et montrer à l'opinion l'image d'une famille politique unie.

Ensuite vient le début de la bataille. Celle-ci se divise en deux étapes. La première est une phase dans laquelle les candidats se rendent de plus en plus visibles. Pour cela, ils font des tournées électorales sur les marchés. Ils font du porte-à-porte, organisent des meetings et se font soutenir par des personnalités à fort capital symbolique. La seconde phase permet d'insister sur les mesures symboliques qui marquent le projet des candidats.

Après avoir mobilisé son propre camp, le quatrième temps consiste pour les candidats de démobiliser celui de l'adversaire. Pour cela, les entrepreneurs de la morale publique s'ingénient à disqualifier l'ennemi selon des angles d'attaques relevant de la morale, de la compétence, de la personnalité, du programme, etc. Bref, tout ce qui est propre à dissuader ou à persuader.

Dans le cinquième temps, les professionnels politiques reviennent sur des positions et des tactiques plus apaisées. En effet, dès le premier tour, ils pensent déjà à l'après élection. Rappelons que la mission d'un chef politique est de rassembler par-delà sa base électorale. Il n'est pas seulement chef d'un parti, il est aussi un rassembleur. Il est censé incarner la diversité des composantes de son territoire.

Ainsi, selon chaque séquence, les acteurs définissent des tactiques de positionnement en cohérence avec une stratégie globale. Généralement, la définition de ces tactiques est dépendante de la multiplication des sondages d'opinion. Cette technique de connaissance des intentions de votes est perçue comme la moins mauvaise des manières pour mesurer, circonvenir et gérer l'opinion.

2) La gestion de l'opinion par les sondages

Pour Bourdieu, « *l'opinion publique n'existe pas* »⁵⁸. Dans *Questions de sociologie* sa démonstration développe l'idée que l'électeur lambda ne peut avoir une opinion sur tout. Son capital culturel est limité. La politique est une affaire de spécialistes. Par conséquent, toutes les opinions ne se valent pas. Il est vrai que l'opinion politique d'un sage ne vaut pas celle d'un fou. Celle d'un enfant ne vaut pas celle d'un adulte, d'un voyant celle d'un aveugle. Il existe une hiérarchie dans l'acquisition des savoirs.

⁵⁸ BOURDIEU (P.), *Questions de sociologie*, Paris, Les Editions de Minuits, 2002

Cependant la culture démocratique donne parfois l'illusion que nous sommes tous égaux en compétence. Nous pensons que la culture de l'égalité infuse dans l'espace social un climat où nous serions tous capables de gérer la cité. Or ce n'est pas vrai. Avoir une opinion politique est difficile. Cela suppose un travail préalable. Mais les sondages créent l'illusion magique que chaque individu est doté d'un savoir légitime et que l'agrégation de tous les individus par la voix des sondages exprime une opinion collective valide.

Selon P. Bourdieu, les questions posées par les sondages ne sont que le produit des préoccupations des politologues, des instituts de sondages, des conseillers en communication et des journalistes. En vérité, le jeu des sondages n'a de sens que pour ceux qui ont un intérêt (économique, politique, symbolique etc.) dans le champ des affaires de la cité.

Si pour différentes raisons, les sondages ne sont que le produit des préoccupations des professionnels publics, nous pensons qu'ils participent d'une certaine manière à la confiscation de la parole citoyenne. Avec P. Bourdieu, nous estimons que la domination symbolique des sondages consiste à faire croire au peuple une idée : celle de la volonté du plus grand nombre. Mais celle-ci n'est pas vraiment l'expression de la voix du peuple lui-même. Elle n'est qu'une construction de l'intérêt général fait par des sondeurs et des commanditaires.

En effet, les questions des sondages servent à orienter les réponses des sondés pour « *influer sur la perception des problèmes publics prioritaires*⁵⁹ ». Par ce biais, les élites se font les ventriloques des représentations sociales : « *Les sondages montrent que tant de Français pensent que... En conséquence nous avons décidé que...* ». En résumé, les commanditaires des sondages et les sondeurs « dictent subtilement » à l'opinion la hiérarchisation des problèmes publics « dit » importants. L'opinion publique est une construction d'intellectuels qui ont des intérêts situés.

Derrière l'expression : « *La France pense que* », ne peut-on pas dire que les élites ont peur des masses ? Avec la professionnalisation de la politique au XIX^{ème} Siècle, nous savons que les élites manifestaient déjà une certaine défiance à l'égard de l'ignorance des masses (bruyantes, anonymes, incontrôlables etc.). Pourquoi en serait-il autrement aujourd'hui avec l'usage des sondages ?

Néanmoins, selon Philippe Riutort⁶⁰, les sondages sont positifs. Ils sont des moyens de socialisation politique. Ils permettent, en outre, de sortir « *le peuple de son éclipse* ». Par exemple, lorsque des sondages sont publiés, le peuple peut critiquer les gouvernants et participer à la sélection de ses dirigeants. A ce titre, les démocraties d'opinion reposent sur la manière dont les citoyens réagissent et commentent les différentes études d'intention de vote. D'une certaine manière, les sondages font vivre la démocratie.

Par contre, ils ont fait une OPA sur les autres formes d'expression spontanées (manifestations, graffitis, conversations de troquet, impressions passagères, préjugés, tribunes de presse etc.).

⁵⁹ GERSTLE (J), *La communication politique*, Paris, Dalloz, A. Colin, 2004

⁶⁰ RIUTORT (P.), *Sociologie de la communication politique*, Paris, Editions La Découverte, 2007

Selon J. Gerstlé, ces opinions latentes sont parfois minimisées aux motifs qu'elles ne sont pas conformes aux visions politiques « surplombantes » menées par les dirigeants. Pour fournir des éléments complémentaires, ces formes d'expression sont récupérées et détournées par les élus. Selon le politologue, ces expressions représentent : « *des préférences et des croyances auxquelles les professionnels de la politique s'attendent à être confrontés lors des prochaines élections, alors que les politiques en cours ont produit leurs effets et que les promesses des opposants se sont faites entendre [...] Cette opinion atteint les décideurs, au moment, où, précisément, ils cherchent à l'identifier et décident comment y répondre*⁶¹ ». Ainsi ces modes d'expression imprévisibles sont plus ou moins étouffées. C'est pour que les dirigeants préfèrent s'en remettre à la stabilité arithmétique des sondages. D'une part, ils sont plus fiables sur le plan de la prévisibilité des mouvements sociaux et d'autre part, leurs visibilité médiatiques participent à créer des dynamiques qui orientent le déroulement électoral.

La science politique⁶² n'a jamais prouvé la preuve de la relation de cause à effet des sondages sur l'élection. Il demeure des doutes. Il n'y pas de consensus chez les spécialistes. La loi électorale française est prudente et préfère interdire la publication des sondages deux jours avant les résultats du scrutin. Probablement, pour limiter les effets « *Bandwagons* » (mouvements d'opinions par agrégation des intentions de vote autour d'un vainqueur pressenti) et « *Underdogs* » (déplacement des intentions de vote vers celui dont les chances de succès paraissent faibles).

Selon P. Champagne⁶³, « *les nouvelles ordalies de l'opinion* » constituent un coup de force symbolique dans la définition des opinions publiques. Pour lui, les sondages ne sont qu'une construction intellectuelle. C'est-à-dire une cuisine de spécialistes dont l'enjeu est de circonvenir la spontanéité des masses. Son interprétation des sondages permet aux dominants d'assujettir les masses en adoucissant le point de vue global des révoltes sociales.

Par exemple, pour mesurer l'ampleur d'une manifestation, la bataille des chiffres entre les syndicats et le pouvoir donne la mesure de l'utilité des sondages. En effet, quand l'Etat est critiqué, son interprétation fait exister « *des groupes syndicaux isolés* » qui manipulent les chiffres des sondages. Par contre, l'interprétation syndicale trouve les moyens de définir les « *contestataires légitimes et nombreux* ». Le point de vue syndical des sondages offre des justifications pour affirmer qu'ils sont le reflet des préoccupations sociales.

Les sondages sont des outils dont « *la visée stratégique est la tentative d'imposer son point de vue au plus grand nombre en faisant croire que ce point de vue est celui du plus grand nombre*⁶⁴ ». Les sondages produisent du conformisme pour maintenir un ordre symbolique dont l'intérêt répond aux besoins de ceux « *qui vivent de et pour la politique* » (Weber). Ils perpétuent le lien entre dominants et dominés en conjurant la peur des élites par la maîtrise

⁶¹ GERSTLE (J), *La communication politique*, Paris, Dalloz, A. Colin, 2004

⁶² LAMBERT (F.), LEFRANC (S.), *50 fiches pour comprendre la science politique*, Paris, Bréal éditions, 2007

⁶³ CHAMPAGNE (P.), *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuits, coll. « le sens commun », 1990

⁶⁴ *Ibid.*

des interprétations collectives. Comme dit Voltaire, « *l'opinion gouverne le monde, mais ce sont "les sages" qui à la longue dirigent l'opinion* ».

Or, le monopole du contrôle des interprétations est l'enjeu clef pour convaincre dans une campagne. Comme la question des sondages, on va s'apercevoir que la notion du contrôle des images est aussi centrale dans le jeu électoral.

3) La vitesse des images dans les campagnes électorales

Décoder une campagne électorale, c'est mettre en perspective l'effet synchrétique produit par la collision des flux d'images en compétition. Avec l'accélération du moteur médiatique (internet, télévision, radio, presse, relations publiques, porte à porte, réunions, visites de terrain etc.), une campagne postmoderne est un processus complexe. Elle est liée au caractère d'ubiquité des médias, à l'ambiguïté des théories et des projets, ainsi qu'à l'enchevêtrement des opinions publiques et des commentaires (locaux, nationaux, européens, internationaux). Comprendre la place de l'image dans une campagne politique, c'est avant tout insister sur des effets de composition de sens.

Cet effet de composition de sens est le produit d'un entremêlement de clips, de tracts, de récits, de livres, de petites phrases, de dérapages, de discours, de rebondissements. L'interpénétration de ces éléments donne des impressions plurielles et conflictuelles. Cette « *surchauffe symbolique* » participe à définir les connaissances, les identités, et la configuration des rapports de force. Selon J. Gerstlé, le processus électoral est une lutte complexe entre des « cadres politiques » (au sens propre et figuré) qui tentent de s'arroger le monopole de la violence et de la gestion publique via le contrôle des modalités évolutives des définitions des situations sociales. En d'autres termes, chaque camp partisan se livre à des interprétations stratégiques sur les images circulant dans l'espace public pour obtenir l'adhésion des suffrages. Mais chaque interprétation des images est redéfini car elle se heurte aux interprétations rivales.

Souvent dénoncée pour des raisons de propagande, l'image en politique est souvent critiquée pour des raisons de manipulation. La propagande, c'est toujours l'autre qui la fait. Cette critique puise sa source non seulement dans l'histoire des effets de la propagande, mais aussi et surtout dans une philosophie du soupçon.

En effet, derrière les images se cacheraient des arrière-pensées socialement inavouables. Généralement, les suspicions qui entachent les images politiques relèvent du complot, du mensonge et du masque. Ces critiques sont imbibées d'une philosophie du soupçon. Elles se prennent aux jeux « *des illusions des arrières mondes* » (Nietzsche). On croit toujours qu'un train en cache un autre. Or, ce n'est pas toujours vrai.

Mais le souci, c'est que les médias, les élus et les électeurs ont tendance à projeter des intentions cachées, là où parfois, il n'y a aucune raison de le faire. Actuellement, dans le débat

politique règne un climat de défiance. Par exemple, nombreux sont les électeurs qui pensent que la classe politique « *est suspecte* » et que ses membres sont « *tous pourris* ». Quant à la classe journalistique, nous pensons qu'elle ironise trop souvent sur les coulisses de la communication politique (*Le Petit Journal* de Yann Barthes sur Canal Plus). Ce faisant, elle crée un climat de soupçon⁶⁵ qui contamine les perceptions citoyennes.

Nous avons un rapport ambivalent à l'image. Nous la suspectons autant que nous la désirons. Nous la désirons, car nous sommes toujours plus connectés aux images des médias. Les médias jouent une grande place dans notre vie. Leurs images sont des moyens de connaissance, de libération, mais aussi de veille de notre environnement et de socialisation politique. De plus, accéder aux images, c'est avoir des émotions. Il est quand même agréable de participer aux différents spectacles offerts par la médiatisation des événements du monde.

Mais avec la médiatisation, le souci, c'est que nous vivons dans un monde plongé dans une crise permanente. L'actualité est caractérisée par un ensemble d'images en flux tendus. Hier, la vache folle et la crise financière. Aujourd'hui, la grippe A. Demain, des diplômés qui ne servent à rien. Notre rapport au monde est bouleversé. La crise permanente du monde médiatisé imbibe nos représentations par « *l'accélération de la diffusion instantanée de l'émotion* » dit Paul Virilio.

Prenant acte de cet état de fait, les dirigeants calent leur stratégie sur la mosaïque d'impressions médiatiques qui composent une actualité dont l'écoulement est surchargé de signes. A ce sujet, écoutons François Bayrou⁶⁶ qui commente le style de la communication de Nicolas Sarkozy : « *S'il est une chose que le pouvoir a comprise, c'est la logique médiatique. Il suffit de tuer l'information par l'information. Trop d'information anesthésie l'information. Le missile qui vise l'avion de chasse ne sait plus où donner de la tête chercheuse quand on lui envoie des leurres. Le journaliste non plus. Le rédacteur en chef encore moins. Alors, on organise le zapping démocratique. Trois annonces par jour, deux discours, dix images, et le plus récent efface le précédent. Et le journaliste, l'auditeur, le citoyen, tous trois sont saoulés, tourneboulés* ».

Ainsi, la célérité du moteur médiatique réévalue en permanence le cadre des enjeux, des programmes et des identités politiques. C'est un désordre constant sur la définition du jeu électoral : « *la vitesse interactive du jeu politique produit une composition d'effet symbolique dont nul ne peut prétendre contrôler le jeu. La totalité du jeu est supérieure à la somme de ces composantes*⁶⁷ ». Mais dans tous les cas, la construction médiatique des images politiques ne sont que des constructions fixées par des angles de vue, des variations rhétoriques et des cadrages. Ce balisage sémantique dépend tout autant de la liberté d'adaptation des dirigeants publics que de la contrainte rythmique de l'histoire électorale en train de s'écrire. Par conséquent, la communication électorale qui est le produit d'une interaction entre le champ

⁶⁵ SAITTA (E.), Les journalistes politiques et leurs sources. D'une rhétorique de l'expertise critique à une rhétorique du cynisme, in *Mots, les langages du politique*, N°87, ENS Editions, Lyon, 2008

⁶⁶ BAYROU (F.), *Abus de pouvoir*, Paris, Plon, 2009

⁶⁷ GERSTLE (J), *La communication politique*, Paris, Dalloz, A. Colin, 2004

politique et du champ médiatique se résume à une grammaire de prises de vues pratiquée par des acteurs stratégiques qui interagissent dans un théâtre de fictions en collision.

2^{eme} Chapitre

La communication électorale municipale

Dans ce chapitre, nous tenterons de comprendre les types de liens existant entre les électeurs, les journalistes et les politiques. Dans ce triptyque interactionnel, nous veillerons à expliquer comment les candidats s'adaptent au tissu des normes et des règles régulant les rapports sociaux durant les élections locales.

De plus, nous ferons un détour par diverses notions comme la proximité en politique, la démocratie participative et la réception des publics. Autrement dit, nous présenterons trois notions qui jouent un rôle dans la construction des « coups électoraux » qui composent le quotidien du rituel électoral.

Ensuite, avec C. Restier-Melleray⁶⁸, nous montrerons comment les élus en période de précampagne rentrent dans le jeu et font progressivement monter la température du jeu. Par ailleurs, après avoir sommairement développé une sociologie des journalistes, nous développerons la notion d'« écriture sous contraintes⁶⁹ ». Aborder la sociologie des journalistes est important, dans la mesure où nous avons travaillé sur la médiatisation des municipales toulousaines. Étudier la sociologie des journalistes permet de rendre visible les contraintes des médias à partir desquels le spectacle politique se construit.

Enfin pour clore ce chapitre, nous avons estimé nécessaire de faire un point sur la sociologie politique du maire. Il est apparu pertinent d'expliquer les attentes que suscite ce type de mandat. Pour cela, à travers un regard ethnographique nous montrerons comment se déroule le rite d'une tournée électorale⁷⁰.

⁶⁸ RESTIER-MELLERAY (C.), *Que sont devenues nos campagnes électorales. L'éclairage par la succession de J. Chaban-Delmas*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 2002

⁶⁹ RUELLAN (D.), *Le Journalisme, ou le professionnalisme du Flou*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2007

⁷⁰ POURCHER (Y.), *Tournée électorale*, in *L'homme*, N°119 juillet-septembre, Editions EHESS, Paris, 1991

A) La notion de campagne électorale

Selon Dominique Wolton⁷¹, une campagne est « *cet espace où s'échangent les discours contradictoires de trois acteurs qui ont légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique à travers les sondages* ». A partir de ce postulat, nous présenterons la sociologie interactionniste qui est l'angle à partir duquel nous comprendrons qu'une élection est comparable à une bulle d'interaction composée de « coups » et de « contrecoups » produits par les politiques, les journalistes et les citoyens. Dans un deuxième mouvement, nous discuterons plus amplement de la manière dont les élus vivent les différentes séquences d'une campagne. Ensuite, nous reviendrons plus précisément sur les divers publics récepteurs des messages politiques.

1) Tentative de définition du terme « campagne »

Christiane Restier-Melleray⁷² pense qu'une campagne est une « *occasion sociale ritualisée* » (A. Giddens). Elle la caractérise aussi comme une « *bulle d'interactions* » composée d'une : « *mosaïque de représentations simultanées et contradictoires mobilisées de façon consciente ou non, stratégique ou non, par les candidats, les journalistes, mais aussi les profanes* ». Sur un plan sociologique, elle définit la campagne comme⁷³ : « *Un processus de conquête des postes électifs, et à cette fin, de sollicitation des électeurs par la mise en œuvre de moyens spécifiques, durant une période dûment encadrée, donc définie par son objectif, par ses moyens et ses fonctions, mais aussi par la délimitation temporelle qui l'enserme, la campagne est représentée comme un tout, elle est vue comme une séquence isolable, dotée d'un caractère d'exceptionnalité par rapport aux activités sociales quotidiennes* ».

Cette définition pointe sur « *les moyens spécifiques mis en œuvre* » par les candidats. Autrement dit, sur les outils qu'on peut récapituler et qui ont servi pour atteindre la victoire (tracts, porte-à-porte, journal, meetings, internet, etc.). Mais le recensement des moyens stratégiques achoppe sur la difficulté de la tâche. En effet, cela est difficile. Les ressources persuasives à comptabiliser sont trop nombreuses.

Mais au-delà de cette difficulté fastidieuse, poser uniquement l'attention sur les moyens d'influence n'est pas suffisant. Selon J. Gerstlé, les outils stratégiques ne sont qu'une composante parmi d'autres dans la globalité du jeu politique. Il ne faut pas prendre une partie pour le tout. Les moyens stratégiques pour l'ensemble du processus électoral !

⁷¹ WOLTON (D.), *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1998

⁷² RESTIER-MELLERAY (C.), *Que sont devenues nos campagnes électorales. L'éclairage par la succession de J. Chaban-Delmas*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 2002

⁷³ *Ibid.*

« Une structure de jeu régit un ensemble de moyens de pouvoir que sont les biens, les insignes, les droits, les soutiens, et les connaissances... [Permettant de nourrir dans un second temps]... des séquences d'estimation par les protagonistes de leur situation, de leur décision, et de la mise en œuvre d'une ligne d'action puis rétribution/résultat⁷⁴ ».

A l'évidence, la seule prise en compte d'un recensement des moyens ne garantit pas la mise en perspective des campagnes comme des bulles d'interactions stratégiques entre des acteurs jouant des « coups » multiples et changeants. Il vaut mieux appréhender les moyens de persuasion comme des éléments à la disposition des joueurs qui alimentent les « coups » et les « contrecoups ».

Dans une perspective interactionniste, une campagne est un conflit dans lequel des cadres d'interprétation s'affrontent pour définir la réalité politique. Mais les conséquences imprévisibles du conflit sur l'opinion obligent les producteurs de cadre à faire des correctifs sur les nouvelles interprétations émergentes dans l'opinion. Par conséquent, avec ce paradigme, les moyens de persuasion sont compris comme des cadres de perception.

Avec l'interactionnisme, il est possible de voir une campagne comme une bulle. Une bulle avec ses frontières. Une bulle avec un début et une fin (temporalité politique). Une bulle composée d'intrigues et de combats entre des personnages caractérisés inscrits sur des scènes médiatiques. D'un point de vue surplombant, les médias rendent visible une histoire avec des moments forts qui marquent l'attention. Dans cette perspective, la politique médiatisée est aussi un système de « coups » et de « contrecoups » entre des personnages qui écrivent un récit héroïque (logique narrative).

Par ailleurs, sous l'angle de la philosophie juridique⁷⁵ une campagne est un phénomène au moyen duquel la masse sort de son statut de multitude pour accéder au statut de peuple organisé par la voie de ses représentants élus démocratiquement. La désignation des représentants permet à la multitude de parler d'une seule voix. Ce n'est qu'à travers ses chefs légitimes qu'un peuple peut s'exprimer. Sans chef institué, un groupe est dans l'impossibilité de s'organiser et de s'inscrire dans une continuité historique et un destin collectif. Bref, sans chef et sans institution politique, il n'y a pas d'organisation sociale viable ! Voilà à quoi sert une campagne politique. Par le renouveau des projets et des ambitions, elle sert à revitaliser et ré-enchanter le lien social entre le haut et le bas de la société.

Dans le raisonnement suivant, nous nous attarderons sur le temps vécu des politiques durant la précampagne.

⁷⁴ GERSTLE (J), *La communication politique*, Paris, Dalloz, A. Colin, 2004

⁷⁵ MINEUR (D.), « Représentation politique », in V. Bourdeau et R. Merrill (dir.), *Dictionnaire de théorie politique*, 2008. Lien <http://www.dicopo.org>

2) Le temps des candidats en précampagne

Pour les élus qui cumulent des mandats, faire campagne est une activité régulière. Pour ceux-là, les élections deviennent une routine qui renforce toujours plus leur capital symbolique. Mais pour des raisons de renouvellement du personnel politique, ces situations de rente participent à la désaffection des citoyens des appareils militants.

Véritable féodalisation de tous les échelons de la vie politique française, le cumul des mandats est la marque du savoir faire des vrais professionnels. Ce savoir faire leur permet de maintenir des commodités symboliques et financières et de conserver le monopole des décisions sur un territoire, en anticipant les calendriers électoraux.

Pour les sortants, ces anticipations électorales se perçoivent notamment à travers la visibilité d'actions politiques populaires durant la précampagne. Pour cela, les élus tentent de séduire la population en affichant des réalisations tenues, des promesses à venir mais aussi un ensemble de « coups ». Pour le chercheur, la précampagne renvoie à la visibilité d'un faisceau de signes annonçant les prémices d'une montée en température. Effectivement, les tribunes, l'installation d'une permanence, ou encore les commentaires et les inaugurations « des chrysanthèmes » sont des « coups médiatiques » indiquant « le top départ » d'une classe politique qui se prépare en sondant le terrain. Cette phase préparatoire s'incarne dans les récits médiatiques traitant de l'entrée en lice des candidats. C'est pour cela que par médias interposés, nous assistons à des querelles entre la majorité et l'opposition sur la conduite des politiques à tenir.

De plus, pendant que les plus petits candidats se lancent dans l'aventure de la précampagne pour se faire connaître, les grands candidats, eux, attendent avant de se déclarer. Si ces derniers ne se déclarent pas officiellement et préfèrent attendre, c'est pour observer les définitions et l'évolution du jeu. Ils en profitent pour critiquer les rivaux et se préparer sans être trop bousculés. Néanmoins, dans le jeu des déclarations médiatisées, il n'y a pas vraiment de règles. Tout dépend du capital politique des candidats, de leur stratégie et de la situation politique nationale.

Aujourd'hui on ne peut pas comprendre les élections locales sans prendre en considération la dimension nationale. Pour des raisons historiques et jacobines, il semble que le marché politique périphérique français soit en étroite liaison avec le marché politique central et « parisien ». Par le jeu médiatique et l'organisation simultanée des élections des maires en France, on peut dire qu'il existe un renforcement de l'impact du national sur le municipal. Dans sa phase de précampagne, on ne peut donc saisir une élection locale qu'en la situant dans la vie politique en général.

Si l'on part de ce postulat, il semble que certaines formations partisanes locales préfèrent garder les enjeux dans un cadre local, aux motifs que les débats nationaux ne valorisent pas leur couleur politique. C'est la raison pour laquelle les professionnels politiques des villes refusent parfois d'être parrainés par des personnalités nationales impopulaires par crainte

d'être associé à cette impopularité. Par contre ceux qui profitent d'une étiquette partisane nationale crédible n'hésitent pas à nationaliser les enjeux locaux en étant parrainés par des personnalités politiques populaires. Ainsi, en fonction du contexte, la phase de précampagne est une étape où les candidats sont soutenus ou pas, par des « ténors politiques d'envergure ».

De plus, la précampagne est une séquence de commentaires médiatiques : « *il y va, ou il n'y va pas* ». Ces « coups » organisés par les élus sont en fait comparables à des ballons-sondes qui testent les réactions des journalistes locaux. Ils permettent aux candidats de se positionner et d'affûter leurs arguments en intériorisant les critiques qui pourraient entraver leur marche vers l'officialisation de leur candidature. La précampagne est donc une séquence insinuée. La multiplication de ces insinuations des uns et des autres construit une montée en température du jeu. Dans cette montée en température une dynamique prend ou pas, autour d'une ou des candidatures. À partir trop vite, une candidature peut s'étioler. Pour éviter cela, la communication politique va pratiquer la nuance et le dosage.

À titre d'exemple, on peut noter le bruit médiatique autour de Ségolène Royal en 2007 durant la phase des primaires. A posteriori, on peut poser l'hypothèse que la surchauffe sondagière autour de sa candidature a eu pour conséquence une démonétisation de sa valeur médiatique. Une « *routinisation du charisme* » dirait Weber. Dès lors, plus de nuance dans l'affichage l'aurait peut-être aidée à maintenir son niveau de popularité. Selon une morale jésuite, la prudence est mère de la stratégie. Il faut contenir l'envie et savoir attendre, doser. « *Plaire à satiété est toujours dangereux, car cela met au rabais la plus grande éminence* » dit B. Gracian⁷⁶.

De plus, préparer une campagne, c'est aussi bénéficier du soutien d'une organisation partisane dont l'appui définitif se décide, selon les cultures politiques des partis, durant l'organisation des primaires. Les primaires internes sont un rite préalable à la campagne officielle. C'est une campagne avant la campagne, surtout au Parti socialiste. C'est le moment des tractations et des échanges internes, pendant lequel les militants vont se donner un leader représentatif. Cette prise de pouvoir interne est largement médiatisée et rend visible les leaders dans la presse locale.

Pour conclure, on peut dire que quiconque part en campagne met en place une série d'actions cohérentes et préalables. Premièrement, il doit avoir le soutien d'un parti. Deuxièmement, il s'entoure de personnalités compétentes et réalise des alliances. Ensuite, le processus débute avec des débats dans la presse et se poursuit jusqu'aux déclarations officielles.

En d'autres termes, pour comprendre les pratiques et les représentations des hommes publics en phase de précampagne, il faut penser le phénomène comme une série de « coups » et de « contrecoups » qui visent à se démarquer de la concurrence. Il permet aussi d'attirer l'attention des médias et les différents publics des électeurs-récepteurs.

⁷⁶ PELEGRIN (B.), *Baltasar Gracian. Traités politiques, esthétiques et étiques*, Paris, Le Seuil, 2005

3) Les publics des électeurs

Pour Gustave Le Bon, les foules électorales (nombreuses, anonymes, hétérogènes) sont frappées de cécité car même l'individu éduqué régresse, lui aussi, vers des instincts grégaires⁷⁷. Lui aussi devient un suiveur car il est emporté par la vague de l'émotion collective, comme dans un stade de football. Selon la nature des excitants politiques, il devient facilement crédule et impressionnable si son imagination est frappée par des images fortes. Selon G. Le Bon⁷⁸ : « *les foules ne pouvant penser que par des images, ne se laissent impressionner que par des images. Seule, ces dernières les terrifient ou les séduisent et deviennent des mobiles d'action* ». L'auteur estime que les foules ne sauraient se passer ni de maîtres, ni de mythes et d'impressions.

Dans la même veine, Gabriel Tarde définit les mouvements sociaux par *Les lois de l'imitation*, un peu comme dans le phénomène de la mode. Partant du principe que nous imitons ce que nous admirons, ce criminologue sociologue voit la société comme « *un château d'eau social, d'où la cascade continue de l'imitation doit descendre* »⁷⁹. Autrement dit, si l'élite au sommet veut être imitée et suivie, elle doit le faire par des démonstrations qui suscitent l'admiration de sa base.

Par contre pour Walter Lippmann⁸⁰ : « *Le citoyen, dans la sphère privée, est comme un spectateur sourd assis derrière la rangée, qui devrait se concentrer sur les mystères, au-dehors, mais il ne parvient pas à rester éveillé* ». Selon lui, le rôle du citoyen est quasi-inexistant. Pourquoi ? Parce que rester informé sur les problèmes du monde est une tâche difficile. Cela nécessite « *d'avoir un appétit d'encylopédiste et un temps infini devant soi* ». En donnant une belle leçon d'humilité, Lippmann n'en veut pas au citoyen. Il dit simplement qu'on lui demande un exercice impossible. Celui-ci ne peut pas être à la fois salarié, s'occuper de sa famille, se divertir et en même temps comprendre tous les dossiers de la cité.

Quant à Marc Lits, il développe une approche plus nuancée. A partir de l'histoire des idées, il met en avant la contradiction qui existe dans la représentation savante du peuple des électeurs⁸¹ : « *D'un côté, le peuple souverain est à la fois sujet et objet de l'institution démocratique ; et de l'autre, le peuple des prolétaires dont se méfie une classe bourgeoise oscillant entre paternalisme et répression. Durant tout le XIX^e Siècle, le discours sur le peuple, chez les écrivains comme chez les politiques, sera traversé par cette ambiguïté permanente. Le peuple est l'essence de la nation, celui qui fonde la république en un Etat démocratique, mais c'est aussi une masse dangereuse, incontrôlable, dont il faut réfréner les ardeurs quasi bestiales* ».

⁷⁷ LE BON (G.), *Psychologie des foules*, Paris, P.U.F, Quadrige, 2002

⁷⁸ LE BON (G.), *Psychologie des foules*, Paris, P.U.F, Quadrige, 2002

⁷⁹ TARDE (G.), *Les lois de l'imitation*, Paris, Elibron classics, 2003

⁸⁰ LIPPMAN (W.), *Le public fantôme, (extrait) in Hermès*, N°31, CNRS Editions, Paris, 2001

⁸¹ LITS (M.), *Populaire et populisme, in Les essentiels d'Hermès*, CNRS Editions, Paris, 2009

Par contre, Stuart Hall est aussi dans un modèle hybride. Il considère les électeurs-récepteurs comme autant inscrits dans des procédures de domination, que comme inscrits dans des procédures de résistance à cette domination. Selon cet auteur, le citoyen aurait une culture de la résistance au changement. Mais D. Pasquier⁸² estime que « *la qualité de la résistance [...] peut aussi s'interpréter comme une acceptation résignée de la domination, un aveu d'impuissance derrière l'insolence et la dérision* ».

Prenant acte de ces débats sur la réception, dans quelle mesure peut-on estimer la culture de la résistance au changement des électeurs ? Selon Nonna Mayer⁸³: « *l'électeur n'est ni totalement libre, ni totalement déterminé, ni prisonnier des variables sociologiques, ni ballotté au gré de la conjoncture. Son choix est le fruit d'un processus où se mêlent facteurs sociaux et politiques, structurels et conjoncturels, à long terme et à court terme. La socialisation politique ne s'arrête pas avec l'enfance, c'est un phénomène cumulatif. Chaque individu appartient simultanément et successivement à une multitude de groupes aux sous-cultures spécifiques. Ces influences diverses et parfois contradictoires forment des sensibilités de droite ou de gauche* ».

Si l'on en croit J. Gerstlé⁸⁴, les citoyens constitueraient le lexique de leurs raisonnements politiques à partir d'une synthèse de fragments d'impressions médiatiques approximatives. Le lexique des citoyens se constituerait via des micro-récits faits de termes et de thèmes passagers matérialisant le temps médiatique d'une génération spontanée. Et nous voudrions dire un mot sur cette génération spontanée qui compose le public des électeurs actuels.

Cette génération est cette génération d'enfants qui ont grandi devant la télévision. Elle est nomade, sans trop de repères (idéologiques) fixes, ni mémoire (refus des modèles anciens) et ni futur (précarité économique). Cette génération surinformée (progrès de l'éducation et des TIC) ne reconnaît comme autorités morales que les modes passagères des industries culturelles (mangas, musiques alternatives, jeux vidéos). Ses représentations sont en quelque sorte imbibées par l'esprit Canal Plus. Intellectuel mais pas trop. Tout en décalage. Caricature⁸⁵. Cette génération (teintée d'un cynisme relativiste) se politise au rythme des talk shows, des *Guignols de l'Info* et du « *Petit Journal* ». Les anciens codes hiérarchiques des émissions politiques dites sérieuses ont disparu pour laisser la place « *à des émissions de divertissements qui offrent aux hommes politiques un cadre communicationnel adapté [...] où se combinent images et messages, séduction et argumentation*⁸⁶ ».

Antérieurement, la hiérarchie des codes castrait, certes ! Les émissions dites sérieuses demandaient des efforts de concentration de la part des électeurs. Elles exigeaient des valeurs

⁸² PASQUIER (D.), *La culture populaire à l'épreuve des débats sociologiques*, in *Hermès* N°45, CNRS Editions, Paris, 2005

⁸³ MAYER (N.) et BOY (D.), « *Les variables lourdes* » en *sociologie électorale, Enquête, Débats et controverses* », 1997. Lien : <http://enquete.revues.org>

⁸⁴ GERSTLE (J.), *La communication politique*, Paris, Dalloz, A. Colin, 2004

⁸⁵ BONHOMME (M.), *La caricature politique*, in *Mots, les langages du politique*, N°94, ENS Editions, Lyon, 2010

⁸⁶ FRADIN (G.), *Le recours des hommes politiques français aux émissions de divertissement*, in *Le temps des Médias* N°10, Editions Nouveau Monde, Paris, 2008

de responsabilité. Elles préservent les marqueurs symboliques de l'écart (R. Debray) entre le ludique et le sérieux, le sacré et le profane. Ce que nous voulons critiquer, c'est la dérision permanente « *des fils naturels de Guy Debord et du Web*⁸⁷ » riant des tics et des lapsus des hommes politiques (Finkielkraut). En d'autres termes, c'est l'ironie qui imprègne les représentations sociales des électeurs-récepteurs. C'est aussi un type de rire, un rire sarcastique où « *le risible a fusionné avec le sérieux*⁸⁸ ».

Jusqu'à présent, nous nous sommes interrogés sur les hommes politiques et sur les électeurs. Désormais, nous souhaitons évoquer la sociologie du journalisme. Loin de vouloir être complète, cette partie est nécessaire, car on considère qu'il n'y a pas de logique politique qui ne dépende des contraintes journalistiques et réciproquement.

4) Sociologie des journalistes en campagne

La presse a ses codes et ses règles. Fière de son indépendance, elle s'érige en contre-pouvoir. Cette mythologie professionnelle fonde son identité. De plus, elle est un agent de veille du monde puisqu'elle informe les citoyens. Par ailleurs, sa fonction participe aussi à la socialisation politique des individus puisqu'elle traduit au nom de l'intérêt général les problèmes sociaux.

En période d'élection, la presse est la gardienne du pluralisme. Généralement, ce discours du pluralisme définit l'identité de la profession. Ce discours de la « pureté » est un pilier de sa crédibilité. Cependant, cette justification identitaire construit, en partie, la stratégie d'une activité qui sait anticiper les reproches dont elle pourrait être la victime (par exemple les reproches de la collusion idéologique avec certains mouvements partisans). C'est la thèse que nous allons soutenir avec Denis Ruellan.

Mais pour cela, il faut savoir avant tout que les journalistes agissent comme des filtres qui organisent les informations de l'environnement dans des rubriques et des commentaires (sélection de l'information). Cependant, ces procédures d'agencement de signes produisent des biais et des déformations dans la représentation de la réalité politique.

Selon D. Ruellan⁸⁹, la cause de cette déformation vient du fait que les journalistes sont des touche-à-tout. A la fois généralistes et spécialistes, ils peuvent tout autant écrire sur la culture, sur l'économie, sur la politique, ainsi que sur le sport (...). Leurs réflexions portent sur un ensemble disparate d'objets sociaux et ce, sans forcément avoir les diplômes et les qualifications requises. C'est parce qu'ils sont au carrefour de plusieurs territoires disciplinaires qu'ils contribuent, sans trop le savoir, à construire la réalité selon des points de

⁸⁷ MURAY (P.), *Festivus festivus*, Paris, Flammarion, 2008

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ RUELLAN (D.), *Le Journalisme, ou le professionnalisme du Flou*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2007

vue plus ou moins réducteurs (titraille, cadre, angle d'attaque, format court, sens de la formule etc.).

Au-delà des impératifs de culture générale, la profession est aussi au croisement d'autres contraintes sociales (carriérisme, indépendance, politique, littéraire etc.) l'obligeant à des exercices de synthèses. De plus, on peut évoquer d'autres contraintes mentales qui dynamisent la profession : territoire d'action du journaliste, de sa génération, de sa formation intellectuelle, mais aussi de sa situation familiale, ainsi que les destinataires et les sources avec lesquelles il travaille. On pourrait encore parler des contraintes organisationnelles, éditoriales, morales et économiques.

D. Ruellan caractérise l'identité journalistique comme une identité hybride, dynamique et floue. Selon lui, cet ensemble de contraintes ne peut pas ne pas intervenir dans l'écriture de la réalité. Sociologiquement, ces contraintes agissent sur les journalistes comme un phénomène de mise en conformité. Elles inciteraient ces derniers à bricoler avec le traitement de l'information politique.

Par ailleurs, en tant que profession exposée, les journalistes sont souvent critiqués par les lecteurs, les confrères et la classe politique (pour manque d'approfondissement, de recherche de profit, ou de collusion politique etc.). Ainsi pour éviter les reproches de leur environnement, les journalistes vont ruser avec le langage. Avec celui-ci, ils vont intégrer dans leurs écritures plusieurs options à plusieurs niveaux de sens.

Selon les conditions de possibilité, ils vont bricoler⁹⁰ une représentation médiatique de la réalité en fonction des règles permises et proscrites. Ce bricolage a pour but d'éviter de perdre la face vis-à-vis des critiques des lecteurs, des confrères et de la classe politique. Ce bricolage qui évite les insinuations et les stigmatisations publiques, est un travail de négociation lexical qui navigue au confluent de plusieurs stratégies rhétoriques. Ce faisant, les journalistes préservent leur discours de la « pureté », mais aussi leur réputation source de prestige et de revenus économiques.

En définitive, l'écriture et le discours journalistique dépendent des contraintes de l'altérité. Pour la profession, le problème, c'est l'autre. Ce discours est fortement dépendant des autres et des reproches dont la profession pourrait être la victime. Ainsi, la presse a « *une écriture sous contraintes* ». Les journalistes sont des surveillants de l'environnement qui sont surveillés puisque lus et commentés. C'est pour cela qu'ils ne souhaitent pas se faire punir⁹¹ par des commentaires trop durs remettant en question leur déontologie et leurs autorités morales. Peut-on affirmer, avec Proust, que « *le snobisme [journalistique] est l'essence de la sociabilité* » du métier ? Mais ce que l'on peut dire, c'est que pour éviter de perdre la face, ils anticipent les répliques de l'environnement en intériorisant les codes de la domination (les regards et les commentaires d'autrui). Une fois que l'on a compris ces mécanismes d'autocensure volontaire, on peut comprendre le cheminement de la ruse de la raison médiatique dans la construction de la réalité politique.

⁹⁰ LEVI-STRAUSS (C.), *La Pensée sauvage*, Paris, Plon, 1962

⁹¹ FOUCAULT (M.), *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975

Selon C. Restier-Melleray⁹², certaines présentations médiatiques dépendent étroitement des contraintes de l'agenda politique. Mais pourquoi les journalistes seraient-ils « dépendants » des contraintes politiques ? Parce que les politiques sont des sources d'information dont ils ne peuvent se passer. L'actualité publique est une marchandise comme une autre. Le journal doit pouvoir vivre économiquement. D'autre part, en tant que gardien de la démocratie, ils ont le devoir de couvrir les élections. Mais la couverture médiatique des campagnes est dépendante du rythme des événements imposés par les élus (insinuations de précampagne, inaugurations, meetings etc.)

Mais, il faut savoir que ces « coups politiques » sont des opérations de relations publiques spécialement adaptés pour les journalistes. Par ce biais, ces derniers sont les agents et les patients de la stratégie des élus. Pour ces derniers, l'enjeu étant que leurs éléments de langage soient repris avec un minimum de déformation par les médias. Pour cela, les communicants donnent aux journalistes, des petites phrases courtes, lapidaires, « chic et choc ». Ce format court est un ajustement aux contraintes mentales d'une profession marquée par l'urgence du « bouclage ».

Pour Albert du Roy⁹³, il existe une dépendance des journalistes à l'égard du pouvoir politique. Selon lui, les éléments de langage électoraux donnés aux journalistes (dossiers de presse, brochures, DVD, relations presses etc.) facilitent le travail de ces derniers. Dans ces documents, l'information à retenir est prémâchée (formules, slogan, etc.). Par réaction, la propagande des partis est de moins en moins filtrée. Par faute de temps et de moyens (via des analyses fouillées et des enquêtes de terrain), cette profession en crise (journaux gratuits, internet, etc.) peut de moins en moins mettre en examen la communication des politiques. Dès lors, les journalistes ont tendance à rentrer dans une logique du copié-collé, reprenant tels quels les éléments de langage des élus.

Malgré ces tentatives de domination, les médias préservent leur indépendance. Pour cela, ils opèrent des configurations sémantiques. Par exemple, durant les campagnes, ils se servent d'un langage descriptif pour jouer le masque de la neutralité et de l'objectivité (qui n'existe pas). Pour les plus experts, ils exploitent la posture de l'expertise et du surplomb. Ce type de posture scénarise le sérieux et anticipe les critiques de tous les observateurs de la vie publique. Ainsi ces masques littéraires sont des boucliers identitaires qui les protègent des pressions des acteurs de la démocratie locale.

⁹² RESTIER-MELLERAY (C.), *Que sont devenues nos campagnes électorales. L'éclairage par la succession de J. Chaban-Delmas*, Presses Universitaires de Bordeaux, 2002

⁹³ ROY (A.), Les liaisons dangereuses du journalisme et de la politique, in *Hermès*, N°35, CNRS Editions, Paris, 2003

B) La démocratie locale

En régime démocratique, les maires sont les magistrats les plus appréciés⁹⁴. D'ailleurs, les municipales enregistrent après les présidentielles des scores de participation élevés. L'autre raison de sa popularité réside dans sa proximité avec les citoyens. Il est une figure politique accessible et abordable.

Avec la professionnalisation de la politique, ce totem territorial est devenu un entrepreneur⁹⁵ dont la légitimité⁹⁶ dépend de sa capacité à gérer un territoire et une population. La conservation de sa légitimité passe ainsi par la promotion de son expertise. Renouant parfois avec les ressorts traditionnels de l'apolitisme gestionnaire, sa légitimation dépend également de ses ressorts à faire prévaloir sa proximité avec les besoins de sa commune.

En cela, il s'inscrit dans ce que l'on appelle l'idéologie de la proximité. Cette idéologie proche de la « démocratie participative » débouche sur une démarche intégrant de multiples facteurs. Pour ce faire, le maire produit des analyses et des synthèses de son environnement. Cette rationalisation participe à définir des stratégies de rapprochement prenant en compte l'ensemble des enjeux multiples et contradictoires de son territoire. C'est par ce travail d'observation qu'il construit ensuite des discours de proximité caractérisés par leurs aspects unifiant, impliquant et pacificateurs.

Pour bien comprendre cette dimension du discours politique local, nous allons développer la notion de « démocratie participative » pour approfondir dans un deuxième temps les causes et la nature de l'idéologie de la proximité. Par la suite, nous traiterons de la sociologie politique du maire en prenant l'exemple de la tournée territoriale.

1) La démocratie participative

Avec la diffusion des valeurs de l'écoute (psychologisation de la société) et la décentralisation, en passant par le rôle majeur de l'Etat Providence, jusqu'à l'élargissement des critiques sur les inégalités sexuelles, économiques et tiers-mondistes, la culture politique française est profondément marquée par l'égalité. Ce pays est l'héritier d'une culture révolutionnaire (1789, la Commune, Front Populaire etc.). Selon A. Tocqueville⁹⁷, ce pays a la passion de l'égalité et son « *désir d'égalité devient toujours plus insatiable à mesure que*

⁹⁴ CARCASSONNE (G.), DUHAMEL (O.), SADOON (M.), Le maire, in *Pouvoirs*, P.U.F, Vendôme, 1983

⁹⁵ LE BART (C.), *La rhétorique du maire-entrepreneur. Critique de la communication municipale*, Paris, Pédone, Collection vie locale, 1992.

⁹⁶ DOUILLET (A.C.), Les élus et leurs territoires. Représentation et action publique dans les dispositifs territorialisés de développement local, in *Sciences de la Société*, N° 71, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 2007

⁹⁷ DE TOCQUEVILLE (A.), *De la démocratie en Amérique*, Paris, Gallimard (Folio), 1986

l'égalité est plus grande ». Si l'on s'appuie sur cette passion, nous pensons subjectivement qu'il y a dans le caractère national, une sorte de certitude orgueilleuse qui pousse les français à reconnaître qu'ils sont difficiles à gouverner.

Par exemple, Mai 68 est l'évènement par excellence qui a fait tomber toutes les autorités paternalistes : entre les hommes et les femmes (S. Beauvoir), entre les étudiants et les professeurs (D. Cohn-Bendit), entre les salariés et le patronat (Ecole de Francfort), entre les colons et les colonisés (F. Fanon) etc. Disons que la matrice de K. Marx a contribué à réduire les écarts entre les traditionnels détenteurs de pouvoir et les dominés.

Tirant les leçons de l'histoire, les élites ont compris qu'il est inutile de faire de la politique comme avant. A l'aide des sciences de la communication, elle a effacé les marqueurs de la distance. Les signes ostentatoires du pouvoir se sont progressivement réduits. Actuellement, la classe dirigeante est dotée d'outils consultatifs plus démocratiques et accessibles. Sensibles. Voire victimes et plaintifs. Il semblerait que le taux « *d'accumulation du capital plaintif*⁹⁸ » soit un critère que les dirigeants ne peuvent plus omettre dans la mesure où les représentations dominantes des citoyens sont prises en tenaille entre une société du divertissement (principe de plaisir) et la contemplation de la « souffrance du monde⁹⁹ » à la télévision (principe de réel qui n'engage pas le spectateur). Ainsi la propagation de la morale humanitaire se cristallise dans « la politique de la pitié » à mesure que les médias et les élus instrumentalisent un cortège « de malheureux exemplaires » destiné à fédérer des attachements émotionnels.

Telles sont les conditions possibilité de la « démocratie participative ». Ce concept est la résultante de la passion de l'égalité et d'une sensibilité aigüe. Elle est aussi le produit d'une histoire manifestant une volonté de rapprochement entre des élus et des citoyens. Par conséquent, les acteurs publics affichent ostensiblement leur humanisme démocratique via les consultations de quartiers, les visites de terrains et les jurys citoyens. Ces moyens de communication tentent de restaurer la confiance perdue avec le phénomène de la crise de la représentation en politique.

Par exemple, les comités de quartiers ont pour enjeu d'impliquer davantage et d'informer les populations sur tel ou tel sujet. Ces réunions publiques (avec échanges d'arguments plus ou moins pertinents) participent à la construction d'un consensus autour des décisions et des décideurs. Cette pédagogie de proximité est un instrument de management rendant acceptable des politiques publiques envisagées.

Mais la démocratie participative a ses limites. Elle est une utopie dont l'exercice rappelle qu'il existe des réalités indépassables. Pour illustrer ces limites, évoquons l'amont de ces dispositifs. En effet, préalablement, on peut supposer que les projets de ces réunions publiques sont déjà cadrés et ficelés (thèmes, rythme, lieux, distribution des tours de parole, animation, reformulation, pression symbolique des expertises) par les professionnels politiques et leurs communicants. A vrai dire, ces rencontres sont parfois vécues (par les

⁹⁸ MURAY (P.), *Festivus festivus*, Paris, Flammarion, 2008

⁹⁹ BOLTANSKY (L.), *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Métailié, Coll.

Leçons de choses, 1999

profanes) comme des chambres d'enregistrement de la volonté des dominants. Cette situation asymétrique entre professionnels et profanes sert finalement à renforcer des situations acquises entre ceux qui distribuent la parole et ceux qui timidement n'osent pas la prendre. Pour parler simplement, ces réunions sont perçues comme des manipulations scénarisées.

Par contre, du point de vue des politiques, ces rituels de concertation sont des opportunités pour montrer que « leur chemise se mouille ». Face à leur « devoir supérieur », ils donnent l'image de l'homme de terrain responsable qui ne se défait pas. En assumant la charge de « la démocratie participative », ils pratiquent « *l'art d'être là*¹⁰⁰ », présents, à l'écoute. Proche, tout proche, en chair et en os. « *J'ai tenu à être là* » est une phrase souvent prononcée par les élus : il faut entendre « *mon planning est serré mais vous êtes des privilégiés* ».

En d'autres termes, la « démocratie participative » est cette nouvelle logomachie de la proximité qui exorcise les démons de la distance hiérarchique. Elle donne l'impression que la politique et le peuple peuvent encore se réconcilier pour définir ensemble un destin commun.

2) La notion de proximité

La proximité est un mot-valise. Selon ses usages, il est un fourre-tout qui sent parfois « le coup fourré » (R. Barthes). En effet, ce terme est polysémique. Il ne suggère pas l'idée de la fusion. Au contraire, il marque toujours l'écart. Mais un écart touché par la convivialité et la chaleur humaine. Il connote le solidarisme par les affinités sociales, intellectuelles et sectorielles. Il suscite des impressions de plus grande familiarité.

On l'a dit, ce concept est né avec la culture critique des procédures verticales. Désormais, la République des proximités répond aux aspirations d'une société qui souhaite s'organiser par le bas (association, militantisme, groupes d'intérêts). De plus, cette République est aussi influencée par « *le nouvel esprit du capitalisme*¹⁰¹ ». Un capitalisme qui inspire la culture politique des élites dans une démarche intégrant les notions de réseau, de clientélisme et de connexionnisme.

Cependant, la politique n'a pas attendu l'émergence du capitalisme néolibéral pour faire de la proximité. En effet, dans les régimes démocratiques qui supposent des électeurs libres dans le choix de leurs représentants, les candidats au pouvoir ont toujours eu la prescience d'être proches de leurs concitoyens. En démocratie, le pouvoir est librement consenti par la souveraineté populaire. Dans ce régime, les prétendants au pouvoir ne peuvent pas aller contre la volonté des hommes. Par conséquent, en elle-même la démocratie suppose des pratiques de proximité pour chercher le consentement des votants. Pour s'en convaincre, il n'y a qu'à lire *Le petit manuel de campagne électorale* de Cicéron¹⁰². Dans ce manuel qui remonte à la

¹⁰⁰ LE BART (C.), LEFEVRE (R.), *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*, Rennes, P.U.R, 2005

¹⁰¹ BOLTANSKI (L.), CHIAPELLO (E.), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999

¹⁰² CICERON, *Petit manuel de campagne électorale*, Paris, Rivage, Poche, 2007

dernière décennie de la République romaine, Cicéron prodigue à son frère, Marcus, des conseils de communicant : s'assurer le soutien des personnages influents pour mieux se concilier la masse des électeurs.

Si la notion de proximité est intrinsèque à la démocratie, elle l'est aussi avec le lieu dans lequel elle s'incarne. Par exemple, le village et le quartier sont des lieux de proximité dans la mesure où ils sont des espaces d'interconnaissance. Ces lieux caractérisent un « nous ». C'est-à-dire un « nous imaginaire » traversé par la même histoire et le même destin. Le sentiment d'appartenir à la même communauté d'interprétation du monde est souvent le ressort sur lequel les élites s'appuient pour raconter des histoires et des discours : de terroir, de clocher et d'amitiés partagées. Mais cette vision enchantée du local est parfois appréhendée comme le lieu du clientélisme et du clanisme. C'est la version négative de la proximité locale. Cette version est parfois instrumentalisée par les adversaires politiques pour ternir la réputation des concurrents.

En effet, en démocratie, le clientélisme et le clanisme sont parfois perçus comme des éléments à rebours de l'intérêt général. Ils sont la preuve de la démagogie et de la corruption. Selon « *la loi de l'ambivalence symbolique*¹⁰³ », la proximité peut avoir un double sens. Le sens de l'empathie ainsi que celui du repli sectaire et corporatiste.

Mais pour se prémunir des critiques de la démagogie, les élus n'hésitent pas à déambuler dans les quartiers populaires, voire dans les bas fonds. Dans ce cas, ils prennent parfois des risques. Mais, la médiatisation de ces risques en vaut la peine. L'élu sera non seulement perçu comme quelqu'un de proche, mais aussi comme un être courageux. Nous pensons ici à N. Sarkozy négociant avec un preneur d'otage dans une école maternelle à Neuilly, ou encore à la claque mise par F. Bayrou à un jeune de banlieue qui lui faisait les poches. Ces séquences médiatiques ont marqué l'opinion et dopé les carrières des impétrants.

De plus, l'organisation impromptue (c'est-à-dire où le corps physique des dirigeants est en contact avec les populations : embrassades au milieu des liesses, serrage de mains, posture du corps) des visites de terrain (bistrot, entrevues avec des commerçants, ou des jeunes de cités) donne à voir une communication où les élus tentent de mettre en scène une simplicité, une récréativité, ou encore une authenticité. Les gens aiment l'authenticité. Pour cela, les aspirants au pouvoir adoptent une « politique du corps ». Un corps qui touche, embrasse, sourit. Bref, un corps dynamique et accueillant.

Ces histoires de corps sont identiques à l'imposition des mains des *rois thaumaturges*¹⁰⁴ et guérisseurs des écrouelles (sorte d'oreillons). En étant en contact physique avec leurs concitoyens, les élus participent à régénérer le lien de confiance en transférant du prestige. Le caractère sacré attribué aux hommes politiques est une donnée socio-psychologique essentielle. Dans ce cycle don-contre-don, dans lequel l'élu donne du prestige et reçoit en retour des honneurs, il y a de la croyance qui circule entre les inters-actants proche à notre

¹⁰³ DURAND (G.), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod, 1993

¹⁰⁴ BLOCH (M.), *Les rois thaumaturges*, Paris, Gallimard, 1983

sens du mystérieux phénomène du placebo en médecine. R.K Merton¹⁰⁵ traite du même phénomène en parlant de prophéties auto réalisantes (croyances dans le pouvoir des gestes prophétiques des politiques).

De plus, ce cérémonial de proximité tend à produire l'effet « *primus-inter-pares* ». C'est-à-dire un cadre psychosociologique où l'élus adopte un double comportement. Dans un premier temps, sa proximité souligne une égalité avec les autres et une volonté que les décisions seront prises par consensus. Par contre coup, il amène les autres à le considérer comme un être semblable et conforme aux lois du groupe. Dans un deuxième temps, cette image exemplaire fait de l'élus un être original et « sur-conforme ». Autrement dit, il est plus conforme que les normes du groupe. Dans ce double mouvement, l'homme politique est à la fois égal et distinct. Au-dessus des autres parce que « sur-conforme ».

Cet effet est palpable, lorsque les entrepreneurs de la morale publique sont capables par exemple de se souvenir des noms et des visages. Cette connaissance est d'autant plus précieuse quand elle rejaillit sur des visages d'habitants surpris. La médiatisation de ces réactions humaines est un atout qui stimule les impressions d'authenticité. Cependant, la connaissance des noms et des visages est le fruit d'une expérience et d'un « tour de main ».

Mais un « tour de main » en tension dynamique entre « *le cynisme et la spontanéité* » (Goffman). En effet, les responsables publics usent d'une stratégie de proximité en retrait. Par exemple, en situation de relations publiques, ils sont présents mais sans vraiment être là. Leur présence est une présence absente dans la mesure où ils sont dans l'impossibilité de prendre en compte toutes les préoccupations de tous les concitoyens. Il leur faudrait un temps infini qu'ils n'ont pas. Finalement, ce travail de proximité est un travail d'équilibriste entre l'être et l'apparaître, le fond et la forme. C'est ça la proximité en retrait, un mélange de proche et de lointain qui permet de tendre vers la maîtrise de l'art de l'ubiquité.

Cet art consiste à être présent partout en même temps. Mais comme l'élus ne peut pas se démultiplier physiquement, il doit par l'intermédiaire de ses assistants et de sa communication, relayer ses messages, un peu comme la monnaie unique au Moyen-âge montrant à tous l'image d'un Roi, sans que celui-ci soit physiquement présent. En d'autres termes, la communication politique prend appui autant sur les conseillers, que sur les épouses, ou sur les bras droits. Ces derniers sont les ambassadeurs pouvant reproduire un message et un corps physiquement absent, mais démultiplié. Dit autrement, le politique doit savoir déléguer.

La délégation de son message sur tel ou tel terrain est le résultat d'un choix. Faut-il ou pas, visiter tel domaine ? Y-a-t-il des risques pour la cohérence globale de l'image ? Par exemple, se trouver sur le terrain des marins-pêcheurs n'a pas la même signification qu'être dans les cités difficiles. Les signaux envoyés dans les médias ne sont pas les mêmes. Se montrer ici ou ailleurs, c'est afficher des symboles en fonction d'une actualité dont les événements ne sont

¹⁰⁵ MERTON (R. K.), *Eléments d'analyse sociologique*, Paris, A. Colin, 1997

jamais en grève. En résumé, se montrer dans certains lieux selon certains contextes, c'est afficher des intentions concernant la hiérarchie des problèmes à résoudre.

Mais, très souvent les maires ne peuvent pas honorer les demandes locales des citoyens. Quand leurs compétences le leur permettent, ils peuvent faire du sur-mesure. Ils peuvent répondre aux besoins locaux. Mais parfois certains problèmes locaux dépendent des initiatives et des compétences nationales. Dans ce cas le maire est impuissant. Il ne peut pas répondre à ce qu'on lui demande. Sa bonne volonté ne peut rien contre la volonté bureaucratique du national. Malgré la décentralisation, la culture jacobine des élites nationales ne transfère pas suffisamment de compétences nécessaires pour résoudre les problèmes du périphérique. Face à cette impuissance, les maires doivent répondre à leurs administrés qui ne comprennent pas la question du transfert des compétences. Pour cela, la configuration sémantique de leurs discours mélange deux registres de sens : le registre local et le registre national.

Encore une fois, les maires font des synthèses. Mais comment font-ils ? Dans une même formule linguistique, ils font coexister des offres politiques globales et des demandes locales plus spécifiques. Pour aller vite, ils floutent le précis et généralisent le singulier. Autrement dit, la martingale (pour masquer habilement leur impuissance) est de panacher des attentes locales insatisfaites par des considérations abstraites de nature nationales et médiatiques. L'astuce est de faire « *comme si* ». C'est-à-dire entre les sujets connaissant et le monde communément observé, on intercale un ordre symbolique bricolé et cohérent, composé d'éléments de langage vagues, souples et abstraits. C'est-à-dire autant de termes et de thèmes qui composent le langage des enjeux politiques de l'actualité que l'on mélange avec des considérations plus singulières. Ainsi, parler de politique avec ses administrés locaux, suppose des fois de reprendre les récits de l'actualité pour donner l'impression qu'il est en capacité de résoudre les problèmes locaux.

3) Sociologie politique du maire

« *Etre maire passe pour le plus attachant des mandats électifs*¹⁰⁶ ». En effet, il marie les couples, s'occupe de l'urbanisme et de la propreté. Il participe au développement économique de sa commune. Sa fonction le conduit à prendre en charge la police municipale, le tissu associatif tout comme la politique culturelle. De plus, le maire est un médiateur entre une ville et une administration. C'est lui qui défend les dossiers auprès des experts. Il est une courroie de transmission d'une parole locale montant à la capitale défendre les intérêts de sa ville. L'accomplissement de tout ce travail participe d'un processus de légitimation dont il peut se prévaloir en période électorale.

¹⁰⁶ CARCASSONNE (G.), DUHAMEL (O.), SADOUN (M.), Le maire, in *Pouvoirs*, P.U.F, Vendôme, 1983

A cet égard, nous pensons qu'une élection locale présente un air de famille avec les élections nationales. Par exemple, il existe le même phénomène de « course de chevaux » amplifié par les sondages, le suffrage universel et les médias. Dans ce système, les affaires publiques sont devenues les affaires de quelques personnes. Sous prétexte d'expérience, celles-ci verrouillent le renouvellement du personnel politique en exerçant notamment un contrôle sur l'appareil militant.

Pour celles et ceux qui souhaitent devenir maire, avoir un rôle majeur au sein d'un parti est primordial. On ne part pas en guerre sans alliés. Outre la gestion des affaires courantes de leurs communes, les maires gardent un œil sur les cadres de l'appareil militant susceptibles de les soutenir aux prochaines échéances. Ces soutiens se construisent dans le temps. Ils sont le fruit d'un travail de réseau et de rivalités internes.

Chez les socialistes, les primaires sont une compétition interne entre des candidats pressentis. Le vainqueur de cette compétition devient la personnalité qui tente de conduire une liste jusqu'à la victoire. Ainsi, avoir le soutien d'un parti, c'est pour les candidats une ressource de visibilité et de logistique. De plus, c'est aussi l'assurance d'acquiescer à l'avance une fraction de l'électorat selon les rapports de force prévus par les sondages au niveau national.

Le processus de sélection de la tête de liste dépend finalement du poids symbolique de l'adversité politique (l'ennemi). L'ennemi pressenti, avant les primaires, détermine en grande partie le choix des militants qui se base sur le bilan et le charisme des candidats.

Une fois le candidat officiel désigné, vient le moment de la composition de la liste des colistiers. Cette liste représente l'équipe de personnes qui accompagne le candidat jusqu'à la victoire et qui siège (si victoire) en majorité au conseil municipal. En termes de communication, cette liste est un signal fort pour les électeurs.

Selon que ses membres soient issus de la société civile (les femmes, les jeunes, les commerçants, les associations, etc.) ou de la vie politique locale, ils sont porteurs de symboles. La composition de cette liste manifeste en général des indicateurs sur la volonté politique du candidat. Lors des tournées territoriales, elle est un signal envoyé à l'espace public.

4) Le rituel de la tournée territoriale

Durant la tournée électorale¹⁰⁷, les entrepreneurs de la morale publique parcourent les circonscriptions. Ils serrent des mains, promettent et mettent en garde contre les promesses de l'adversaire. Ils courent d'une réunion à l'autre. A travers ce périple, ils répètent les mêmes gestes et les mêmes mots. Avec plus ou moins de convictions, ils disent combien ils partagent les préoccupations et la même histoire que leurs administrés.

¹⁰⁷ POURCHER (Y.), Tournée électorale, *in L'homme*, N°119 juillet-septembre, Editions EHESS, Paris, 1991

Selon les spécificités des territoires, les dirigeants affrontent le pluralisme des situations. Qu'ils déambulent dans le centre-ville ou dans les quartiers populaires, ils sont à chaque fois confrontés à des problématiques plurielles. Celles-ci peuvent être d'ordre économiques, politiques, ou encore générationnelles. A chaque fois, ce rituel est un ensemble de rencontres avec des individus singuliers. Par souci d'ajustement, les hommes politiques écoutent et racontent des histoires adaptées.

Au fur et à mesure, ces visites de terrain sont des sources d'information qui donnent des impressions générales de la situation. Par la suite, ces remontées de terrain viennent nourrir les discours et les programmes. Ces reprises donnent des effets de proximité et montre que les candidats ont pris connaissance des problèmes des riverains et des commerces.

Par ailleurs, nous pensons que ces tournées électorales sont marquées par une série de répétitions. A chaque élection, c'est un peu la même histoire qui s'écrit. Pour les candidats, il s'agit de se rendre visible sur : les marchés, dans les bistrotts et les clubs sportifs. Il s'agit de serrer des mains et de sonder un climat pour avoir des retours.

D'un point de vue ethnologique, Yves Pourcher¹⁰⁸ démontre que ces tournées sont composées des mêmes schémas relationnels. Des schémas qui alimentent les conversations informelles entre des responsables publics et une population locale. Par exemple, le rire et l'ironie marquent leurs relations. Selon les situations, celles-ci peuvent aussi passer du pointilleux au global, du sérieux au ludique.

Pour les candidats, ces rites sont des occasions de flatter les individus et les groupes sociaux. Ces situations de séduction politique sont aussi des fenêtres d'opportunité pour montrer combien les dirigeants sont « sympas ». Pour cela, il n'est pas rare que sur les marchés, on entende les responsables raconter des « blagues ». Parfois, quand ils en ont la ressource, ils affichent leur sens de la formule et celui de la répartie. Autant que faire se peut, ils tentent d'avoir des traits d'esprit pour tous ceux qu'ils croisent sur leur chemin. Ils sont dans une entreprise de « *ré-enchantement*¹⁰⁹ » du monde.

Par contre, pour les électeurs, ces rites de rapprochement sont des occasions pour demander aux politiques des appuis ou des interventions plus spécifiques. Quand ce n'est pas le cas, les électeurs apprécient toutefois ces situations. Ils peuvent se relâcher avec des notables « sur-conformes » et « surdiplômés ».

Ainsi, des deux cotés, on se permet plus de chose. On rit. On parle. Le registre digressif prédomine. On boit « le pot de l'amitié ». On échange de courts propos, sans plus. Chacun se découvre sous un autre angle. Les yeux scrutent, fixent et fuient. Malgré la convivialité, des non-dits circulent. Personne n'est vraiment dupe, mais on fait « comme si ». Les politiques comblent les « blancs ». Au centre des attentions, ils tentent de donner de la contenance à la scène. Alors, ils répandent leurs paroles. Sollicité en permanence, ils ménagent les conflits, évitent les susceptibilités, contournent les obstacles.

¹⁰⁸ POURCHER (Y.), Tournée électorale, in *L'homme*, N°119 juillet-septembre, Editions EHESS, Paris, 1991

¹⁰⁹ WEBER (M.), *Le savant et le politique*, Paris, U.G.E., 1963

Quand les demandes sont trop insistantes, ils pratiquent des stratégies d'évitement, ils « floutent ». Ils brouillent les cartes en jouant de pirouettes et d'humour. Puis, ils repartent. Le temps est compté. Ce départ est vécu par les électeurs comme un engagement vers une autre aventure, un autre paysage, une autre étape dans le parcours du combattant. « *Même si les électeurs n'assistent qu'à un épisode, il est pour eux le plus important. Ils savent que le chemin du candidat va plus loin, le conduisant dans d'autres lieux et devant d'autres publics*¹¹⁰ ».

Malgré les similitudes entre les élections municipales et les élections présidentielles, le rite local garde sa singularité. Alors que la lourdeur du rite national est marquée par des symboles monarchiques et abstraits (complexité des enjeux), les élections locales sont marquées par la nature des échanges et la simplicité des propos. Dans le local, on se raconte des histoires. Des histoires en phase avec les récits des résidents. Des récits plus authentiques que la technocratie de « l'intelligentsia » nationale. Dans ce qui suit la notion de récit constitue notre approche paradigmatique. Une approche nous permettant de décrypter les élections toulousaines.

¹¹⁰ POURCHER (Y.), Tournée électorale, Paris, in *L'homme*, N°119 juillet-septembre, 1991

2^{eme} Partie

De la théorie du récit à sa méthode

Pour étudier les stratégies politiques, nous partirons du constat que durant une campagne, nous sommes touchés par de nombreuses histoires qui nous positionnent « *dans une situation de récit* » (R. Barthes). Avec le rôle accru des médias, nous sommes plongés dans une société qui se récite. Il est donc raisonnable de prendre appui sur les théories de la littérature pour comprendre le roman politique toulousain entre octobre 2007 et mars 2008.

Nous pensons que le récit a cette capacité de « *prendre ensemble* » tous les éléments qui composent le spectacle politique. Selon P. Ricœur¹¹¹, il est : « *l'opération qui unifie dans une action entière et complète le divers constitué par les circonstances, les buts et les moyens, les initiatives et les interactions, les renversements de fortune et toutes les conséquences non voulues issues de l'action humaine* ».

A la fin de cette partie, nous présentons la méthodologie à partir de laquelle nous souhaitons travailler. Nous définissons la notion du temps en politique ainsi que l'idée de mise en intrigue (mise en récit) à travers le concept de Mimésis propre à P. Ricœur. Mais auparavant on aimerait revenir sur les justifications de ce paradigme. Selon Marlène Coulomb-Gully¹¹², les champs des sciences médiatiques et politiques « *ont fait leur l'idée* » qu'il n'existe pas de représentation des problèmes publics sans la forme narrative. Pour appuyer cette hypothèse, l'auteure pointe du doigt l'amplification du phénomène de la dramatisation et de la personnalisation dans le jeu électoral.

Selon Marc Lits¹¹³, les récits médiatiques sont les mythes des temps modernes. Ils donnent du sens à la tragédie du monde (maladies, guerres économiques etc.). Comme les mythes aidaient les primitifs à comprendre le cosmos, les récits médiatiques participent à réduire nos angoisses. Ils sont nos « *mythologies contemporaines*¹¹⁴ » répondant à la question : « *quel monde habitons-nous ?* ».

Dans ces mythologies, on retrouve des héros, des méchants, des clichés et le destin des hommes traversant des épreuves. Il n'est pas rare aussi de rencontrer les thématiques de l'argent, du sexe, de l'amour, de la mort et du pouvoir. C'est-à-dire autant de thèmes universels que tout un chacun peut reconnaître dans la mesure où nous les avons déjà lus, vus, entendus, voire vécus.

¹¹¹ RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tomes 1, 2, et 3, Paris, Seuil, 1981

¹¹² COULOMB-GULLY (M.), *La démocratie mise en scène. Télévision et élections*, Paris, CNRS Editions, 2001

¹¹³ LITS (M.), Pour une analyse narratologique de l'information télévisée, in *Quaderni*, N°74, Paris, 2010

¹¹⁴ BARTHES (R.), *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957

Avant l'apparition de l'imprimerie et de la télévision, la réalité était directement vécue par nos sens et les récits oraux. Aujourd'hui, avec la généralisation des médias, ces derniers sont devenus les nouvelles prothèses de nos yeux. Ils alimentent une « société du spectacle » dans laquelle on ne met plus « *les images à l'épreuve de la réalité, mais la réalité à l'épreuve des images* »¹¹⁵. Les récits médiatiques sont donc devenus des étalons de mesure, mais aussi des moyens de connaissance et d'échange à travers lesquels une société se présente et se représente les identités et les actions collectives. Ils fournissent des cadres et des tableaux de pensée dont le contexte d'une époque oriente des milliers de points de vue plus ou moins homogènes.

Toutefois, ces points de vue incessamment répétés sont indémontrables. Les individus sont dans l'incapacité de vérifier toutes les informations circulant dans les médias. Mais ces « indémontrés récités » composent un ensemble de lieux communs à partir desquels les citoyens donnent un sens symbolique et réducteur à notre histoire. Ils sont nécessaires pour comprendre le monde dans lequel nous habitons.

Par exemple, si l'on prend le parcours médiatique de Barak Obama, comment peut-on caractériser son histoire ? A partir de quels lieux communs a-t-il été résumé ? Pouvons-nous dire que les médias l'ont présenté sous l'angle de son programme ? Nous pensons que non. Au contraire, c'est l'émotion narrative qui a prédominé dans sa victoire politique. Son élection a été celle du mythe américain : le mythe du « *self made men* ». Finalement, son parcours est simple. C'est l'histoire d'un pauvre noir et étudiant qui n'avait rien pour s'intégrer, mais dont le destin a été marqué par une réussite extraordinaire.

Ce qui cristallise l'attention dans ce récit, c'est le mythe d'une ascension qui rappelle les récits héroïques de la mythologie. « *Les foules ne pouvant penser que par des images, ne se laissent impressionner que par des images. Seules ces dernières les terrifient ou les séduisent et deviennent des mobiles d'action* »¹¹⁶. C'est sur cet axe que les hommes politiques définissent leurs politiques de communication. La communication politique est une analyse de la réalité médiatique qui prend en compte un ensemble de fragments mythologiques de la bande passante de l'actualité. Elle tente de s'ajuster sur des cadres narratifs médiatisés constituant les mobiles d'action des conduites sociales.

¹¹⁵ DEBORD (G.), *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992

¹¹⁶ LE BON (G.), *Psychologie des foules*, Paris, PUF, 2003

1^{er} Chapitre

La politique à travers le prisme du récit

« *Nombreux sont les récits du monde*¹¹⁷ ». L'actualité le démontre. Tous les jours, on voit survenir des histoires, des rumeurs et des caricatures qui définissent les politiques comme des surfaces d'investissement à travers lesquelles ils sont réduits à leur portion congrue. Ces informations alimentent notre quotidien et simplifient les responsables publics à des formules « choc », des insultes ou à des traits d'esprit. Mais la succession des événements redéfinit à chaque fois les impressions sur les identités politiques, les connaissances et les rapports de forces.

Pour comprendre ces mécanismes, nous nous attachons à saisir les règles d'organisation du récit. A partir de considérations générales qui consistent à dire que « *le réel est littéraire* », nous verrons que les sciences humaines se servent de cette grille de lecture pour décoder la réalité sociale. Après avoir défini les ressorts du concept, nous montrons la place des récits dans la vie publique médiatisée.

A) Considérations générales sur les récits

Avec l'idéologie scientifique, le récit a souvent été démonétisé. Il renvoyait à des principes triviaux. Toutefois, il reste un vecteur de communication largement partagé dans les échanges sociaux des espaces publics. A ce titre, il n'y a qu'à écouter les informations politiques pour se convaincre que celles-ci sont des récits d'évènement composés de plus de sensationnalisme que de matière rationnelle.

Pour saisir cette notion, nous proposons de revenir sur la théorie canonique du récit et le « schéma actantiel » de Greimas. Nous verrons que le concept n'est pas si trivial qu'on pourrait le croire. Quelles que soient les histoires racontées, elles sont toujours dynamisées par les mêmes mécanismes internes.

¹¹⁷ BARTHES (R), *L'analyse structurale du récit*, in Œuvres complètes, tome III : 1974-1980, Paris, Le Seuil, 1995

1) La place du récit en sciences humaines et sociales

Thierry Boudes¹¹⁸ donne son interprétation sur la place du récit en sciences humaines et sociales. Avec le tournant narratif, il pense qu'il est une grille d'interprétation qui a été intériorisée par les chercheurs. Il explique cette récupération au motif que le concept offre un point de vue neuf sur la réalité des groupes sociaux. Outre le champ académique, T. Boudes estime aussi que le monde de l'entreprise s'est aussi emparé de cette idée. Le rapprochement entre le narratif et l'entreprise est devenue possible pour des raisons de diffusion et de gestion. Il rend plus acceptable par les salariés les décisions prises par la hiérarchie des entreprises.

Etymologiquement, mettre en récit c'est « *prendre ensemble* ». Ce champ notionnel est un filet descriptif qui enserme autant l'ensemble des éléments qui composent un espace social que l'évolution des actions et des personnages dans une histoire. Cette capacité à « *prendre ensemble* » (à voir ensemble) est intéressante pour notre étude. Elle est une occasion d'avoir un cadre global d'observation.

Selon N. Giroux et L. Marroquin¹¹⁹, les groupes sociaux vivent la contingence du monde comme des aventures extraordinaires. Par contre coup, ces ruptures dans l'ordinaire du temps appellent des histoires qui méritent d'être racontées. Par exemple, si l'on prend le cas des entreprises, ces dernières subissent inexorablement les vicissitudes du monde économique. Selon les événements, ces tranches de temps inattendues génèrent des histoires qui alimentent l'imaginaire des groupes industriels : récits des restructurations, récits de la réussite des patrons, récits des employés modèles etc. Nombreux sont les récits dans les organisations qui rappellent les événements de la vie du groupe. Ils participent à forger les cadres sociaux de la mémoire des entreprises. Leurs entrelacements composent un filet narratif commun contribuant à l'organisation de la cohésion sociale.

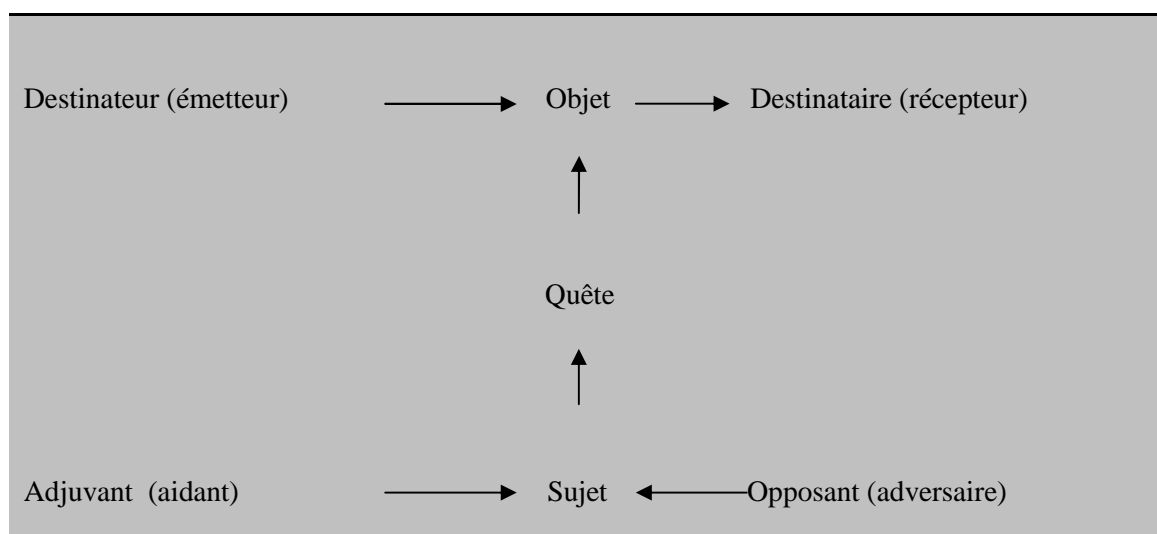
Dans ce filet, on retrouve des moments fondateurs composés de personnages stylisés. Ces derniers sont réputés pour leur talent d'avoir su accomplir des épreuves. C'est parce que le personnage a su réaliser une tâche extraordinaire, qu'un récit est marquant et circule entre les individus. C'est parce qu'un héros est doté de savoir faire peu commun qu'il rend un récit intéressant.

Mais que le récit soit un récit économique ou politique, il est toujours animé par la même structure interne. Il est systématiquement la « *représentation d'un événement* » mettant en jeu le monde de l'être (des personnages), du faire (action-interaction-conséquence), et de l'avoir (réussite ou échec des actions des personnages).

¹¹⁸ BOUDES (T.), *Faut-il demander des contes au management stratégique ?*, XIe Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Paris, 2002. Lien : <http://www.strategie-aims.com>

¹¹⁹ GIROUD (N.), MOROQUIN (L.), *L'approche narrative des organisations*, in *Revue Française de Gestion*, N°159, Paris, 2005-2006

Prenant appui sur les Formalistes russes et V. Propp¹²⁰, Greimas développe une théorie du récit selon « *le schéma actanciel* » (cf. Infra). Ce schéma est une structure composée d'actants. Autrement dit, une histoire est une structure dans laquelle on rencontre un sujet en quête d'un objet (le prince à la recherche de sa princesse), appuyé par des adjuvants (baguette magique) et freiné par des opposants (les bandits). Par ailleurs, il introduit les figures actanciennes de destinataire (le Roi qui envoie le Prince en mission) et de destinataire (pour donner un fils au Royaume).



Si l'on suit ce schéma, une campagne est comparable à l'histoire d'un homme (le candidat = le sujet) cherchant à obtenir un avantage concurrentiel (le pouvoir = l'objet de la quête) via des ressources (communicants, presse = adjuvant) dans un environnement aléatoire (adversité et actualité défavorable = les opposants). De plus, cette quête du héros vers le pouvoir n'est possible que dans la mesure où un destinataire (le peuple de gauche ou le peuple de droite) envoie un candidat en mission au bénéfice d'un destinataire (le progrès social de la gauche ou le progrès économique de la droite).

A cela, Greimas ajoute la notion d'épreuve. Le statut de héros dépend étroitement des périls que le combattant est en capacité de surmonter. « *À vaincre sans péril, on triomphe sans gloire* » (Corneille). Selon le sémioticien, le héros devient un héros que parce qu'il est en mesure de passer des « épreuves qualifiantes » (ex : les primaires) puis des « épreuves principales » (le résultat des suffrages) ainsi que des « épreuves de glorification » (victoire de l'élection).

Dans ce modèle, il ne faut pas confondre les actants avec les acteurs. Les actants ne sont que des positions au sein de la structure du schéma. Ils se définissent par leurs relations. Par

¹²⁰ PROPP (V), *Morphologie du conte*, Paris, Collection Point, 1970

contre, les acteurs d'un récit peuvent se déplacer et voyager successivement au sein de toutes les positions de la structure.

Plus tard, dans notre étude sur la médiatisation des municipales, ce schéma apporte des explications complémentaires. Mais avant, il convient de développer d'autres considérations générales sur le récit.

2) Le paradigme narratif : qu'est-ce qu'un récit ?

L'homme est à la fois un « *homo logos* » et un « *homo narrans* ». « *Homo logos* », parce qu'il est doué de raison. En fonction de ses intérêts, l'homme met en place des méthodes minimisant ses coûts et maximisant ses gains pour atteindre des objectifs. Dans ce cadre, nous sommes dans le paradigme de « *l'individualisme méthodologique* ».

« *Homo narrans* », parce qu'anthropologiquement nous sommes des êtres de récits. Ces derniers nous assurent d'entrer en contact avec les autres: « *T'as vu la dernière aux infos ?* ». Depuis les traditions orales, ils sont une substance qui alimente nos conversations. Ils favorisent la proximité et l'empathie

Au même titre que « *l'individualisme méthodologique* », l'intériorisation des récits d'autrui forme un stock de connaissances disponibles qui aide à nous repérer dans la vie. Le stock de connaissances des « *on dit* » et des « *on sait* » est un ensemble de fragments narratifs qui selon un processus intellectuel de synthèse met en récit la définition de nos représentations sociales.

En effet, mettre en récit¹²¹ participe à former nos représentations sociales. Celles-ci sont le produit d'une opération mentale d'agencement d'éléments dispersés (fragments de sens) dans une totalité cohérente (une histoire) qui donne un sens moral, politique et esthétique. Si l'on suit les préceptes de P. Ricoeur, nous pensons que l'on peut analyser les discours politiques et la campagne comme une accumulation de récits d'information. C'est-à-dire comme des procédures de synthèse entre des termes, des thèmes, des « *on dit* » et des « *on sait* » (Cf. *Infra*).

Par ailleurs, il existe des récits comiques, tragiques, ironiques, moralistes et épiques. Ces différents genres peuvent se métisser et former des modèles hybrides. Ce qu'il faut retenir, c'est que la notion de genre joue sur la perception du sens de l'histoire comme le contexte contamine le sens d'un texte. Il est un point d'ancrage à partir duquel le lecteur définit des extrapolations et des clefs de lecture à partir de catégories sémantiques récurrentes. Les catégories sémantiques récurrentes d'un genre sont comme une toile de fond. Elles participent à définir les intrigues, les identités et les actions des personnages.

¹²¹ RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tomes 1, 2, et 3, Paris, Le Seuil, 1981

D'autre part, si l'on prend la « *théorie canonique du récit* », celle-ci est proche du « *modèle actanciel* ». Dans cette version, le récit c'est du temps ! Pourquoi ? Parce qu'il y a un début et une fin. Entre les deux, on retrouve un développement structuré et constitué de plusieurs décors spatiaux dans lesquels l'identité des personnages principaux (des bons et des méchants) évolue en luttant.

De plus, le récit est une trame allant d'une situation initiale (introduction) à une situation finale (conclusion). Entre la situation initiale qui est une situation en équilibre et la situation finale qui est le retour vers une situation équilibrée, des « éléments perturbateurs » et conflictuels viennent dynamiser le récit. Par exemple, dans un thriller policier, l'élément perturbateur, c'est le crime. Ce conflit vient déséquilibrer l'ordre naturel. Il est l'élément perturbateur par excellence. Il est le moteur de l'histoire. Il n'y a pas d'histoire sans conflit.

Par contre, lorsque le policier surmonte les épreuves en élucidant le crime, il rééquilibre la situation. Selon la nature de ses compétences (savoir-faire et pouvoir-faire), ses qualités d'enquêteur sont ensuite sanctionnées (jugement et évaluation des lecteurs) sur la base de ses performances. Autrement dit, les capacités du héros sont définies à partir des résultats de l'action. Ainsi, le héros est puni ou valorisé avec plus ou moins d'intensité. Si l'on reprend l'exemple du thriller, un policier est sanctionné en fonction de son brio à avoir su ou pas, trouver le criminel avec, plus ou moins, d'efficacité. Bref, la rétribution identitaire est graduelle. Elle dépend de la mesure de l'exploit.

En ce qui concerne l'intrigue d'un récit, celle-ci est une question (nouement) qui cherche progressivement (le dénouement) sa réponse : « *tu connais la dernière ? C'est l'histoire de... parti pour.... Quand soudain...Et enfin...* ». Elle est un problème qui veut être résolu. C'est un sujet à la recherche de son objet ! Cette quête retient la curiosité du lecteur-spectateur.

Par exemple, dans le récit d'une campagne médiatisée, la question qui tient en haleine l'auditeur est « qui va prendre le pouvoir » ? Par quelle action et par quelle épreuve surmontée ? Qui est le plus apte, le plus habile, le plus malin ? Selon, la succession des séquences d'actions politiques des personnages, une élection médiatique génère un sentiment de pro-fluence. Cette progression médiatique de la compétition fait émerger un climat narratif autour des « coups » et des « contrecoups » (la sanction médiatique graduelle des performances).

Dans le périple électoral, les actions des héros sont jugées en fonction de leur parcours. Ce parcours affirme ou infirme une réputation et des capacités. Il est un processus de transformation identitaire. En effet, entre le début et la fin d'une campagne, les sondages et les commentaires redéfinissent l'identité des entrepreneurs de la morale publique. Pourquoi ? Parce qu'en fonction des cadres narratifs retenus par les journalistes pour désigner et évaluer la réalisation des actions (« les coups », les meetings, les discours, les petites phrases etc.) la réputation des hommes change. Les causes de ce changement résident dans les moments forts qui sensibilisent les logiques esthétiques des médias (couacs, lapsus, dérapages, flops, gaffes etc.). Les récits ou la grande histoire ne sont finalement que le reflet du changement de la vie.

Ces « *scoops* » de l'irrationnel cassent la routine et les situations d'équilibre. Ils interpellent. Par réaction, ils créent de l'audimat et remplissent le tiroir-caisse des médias. Quant aux politiques, ils sondent les opportunités et les contraintes de ces temps forts et ajustent des fenêtres de tir (évaluation-action-rétribution) pour stigmatiser l'adversaire ou se protéger de ses attaques.

On admettra que les trains qui arrivent à l'heure n'intéressent personne. Dans ce cas, il n'y a aucun conflit, aucune intrigue, aucun exploit. Dans les médias, « *l'opposition entre le bien et le mal*¹²² » est le moteur des récits médiatiques. Plongé dans l'urgence du bouclage, ils sont contraints de romancer le réel via des raccourcis narratifs. Pour cela, il ne faut pas que le récit soit trop compliqué. Au contraire, une bonne histoire est une histoire simple, faite de bien et de mal, touchant l'émotion et dont la fin préfigure une morale.

B) La place des récits dans la vie politique

Selon Marc List¹²³, les médias sont : « *une fabuleuse usine à mythes. Les journalistes mythifient les sujets qu'ils traitent* ». Bien que réducteurs, ils participent à la fabulation du monde, ils donnent du sens aux événements. Ils rendent prévisible l'imprévisible et intègrent dans le désordre de la tragédie humaine un ordre narratif organisé. Mais leurs contraintes sociales leur imposent de réduire la réalité politique (Cf. *supra* dans la partie consacrée à la sociologie des journalistes).

A cause de la largesse de leurs auditoires, les médias caricaturent¹²⁴ le jeu partisan selon des logiques manichéennes : la droite contre la gauche, le radical contre le modéré, le libéral contre l'étatiste, le gentil contre le méchant, le petit contre le grand. La définition des personnages publics peut aussi s'effectuer sur un aspect de leur caractère ou de leur capital politique. Mais aussi sur une mesure de leur projet ou encore sur la popularité de leur étiquette partisane. La liste est longue des éléments qui classent, différencient ou évoquent les dirigeants publics. Mais en général cette liste dépend de la polyphonie de l'actualité.

Avec Bakhtine¹²⁵, on définit cette polyphonie politique médiatisée comme : « *cette liberté fantastique des voix qui frappe le lecteur* ». Dans ce concert de voix dans lequel personne ne domine complètement les autres voix, l'homme politique se récite lui-même autant qu'il est récité par les autres. Il est pris dans ce filet narratif où l'on écrit sur lui autant qu'il écrit sur lui-même et sur autrui. Par médias interposés, chacun se voit, se guette. L'ensemble est un

¹²² LITS (M.), Pour une analyse narratologique de l'information télévisée, in *Quaderni*, N°74, Paris, 2010

¹²³ SERVAIS (C.), De la structure au lecteur et du code à la fiction : une brève histoire du « récit d'information », in *Quaderni*, n°74, Paris, 2010

¹²⁴ BONHOMME (M.), La caricature politique, in *Mots, les langages du politique*, n°94, ENS Editions, Lyon, 2010

¹²⁵ DESSINGUE (A.), « *Polyphonisme, de Bakhtine à Ricoeur* », atelier de théorie littéraire, 2007.

Lien : <http://www.fabula.org>

magma d'images qui s'intercale entre les électeurs et les politiques. C'est un spectacle dans lequel les responsables publics sont des constructions médiatiques négociées par des commentaires interprétant leurs performances.

Selon une intuition nietzschéenne commentée par Jean-Bruno Renard¹²⁶, il semblerait qu'« avec trois petites anecdotes, on peut faire le portrait d'un homme ». C'est également vrai en politique. Les ragots et les anecdotes font ou défont les carrières des hommes. Dans la succession des récits de la médiatisation politique, ils participent à construire « *la distribution sociale de la reconnaissance*¹²⁷ »

1) La médiatisation politique comme succession de récits

Traditionnellement, la science politique analyse les élections sous l'angle programmatique. Elle retient la dimension rationnelle des projets et des discours. Selon un contexte d'ensemble, elle étudie l'enchaînement des arguments, le style et le ton des productions discursives pour exprimer divers points de vue sous-jacents.

Cela dit, chercher à comprendre les schémas rationnels, c'est bien. Cependant, c'est insuffisant : « si l'on se focalise sur la typologie raisonnée des arguments dans les discours politiques de campagne, la déception guette. Si l'on cherche la cohérence, la consistance et la puissance argumentative des discours, on finit généralement par constater l'incohérence, l'inconsistance, et la faiblesse argumentative, quitte à s'en plaindre amèrement et proférer quelques considérations désabusées sur la montée de la démagogie et la crise de la politique. Et l'on ne se demande pas assez pourquoi les candidats font l'impasse sur l'argumentation rationnelle quand ils parlent pour gagner¹²⁸ ». Désormais, la seule rationalité ne compte plus. En effet, les dirigeants prennent davantage en compte la dimension émotionnelle de la succession des récits télévisés. « *Faire de la politique, c'est faire de la télévision*¹²⁹ ».

Cette succession est comparable aux épreuves que l'on retrouve dans les contes russes analysés par Vladimir Propp. Dans ces contes, cette succession de moments compose la « *morphologie structurale*¹³⁰ » du conte. C'est une sorte de squelette. Un tout composé de parties.

¹²⁶ RENARD (J.B.), La construction de l'image des hommes politiques par le folklore narratif. Anecdotes, rumeurs, légendes, histoires drôles, in *Mots les langages du politique*, n°92, Lyon, 2010

¹²⁷ VOIROL (O.), Le travail normatif du narratif. Les enjeux de reconnaissance dans le récit médiatique, in *Réseaux*, n°132, Editions Lavoisier, Paris, 2005

¹²⁸ BERTRAND (D.), DEZE (A.), MISSIKA (J.L.), *Parler pour gagner. Sémiotique des discours de la campagne présidentielle 2007*, Paris, Ed. Les Presses de Science Po, 2007

¹²⁹ COULOMB-GULLY (M.), *La démocratie mise en scène. Télévision et élections*, Paris, CNRS Editions, 2001

¹³⁰ PROPP (V.), *Morphologie du conte*, Paris, Collection Point, 1970

Si une campagne politique est un tout (un spectacle) composé de parties (des séquences médiatique), ces dernières s'incarnent dans des temps marqués par : les dérapages verbaux, les scoops politiques, les accrocs de parcours etc. La succession de ces parties participe à construire la « *morphologie structurale* » globale du récit de campagne.

Selon R. Barthes¹³¹, l'analyse d'un récit doit se cantonner à faire une analyse interne du texte. Elle ne doit pas se préoccuper du contexte extérieur du texte (biographie de l'auteur, influences culturelles etc.). Le point de vue structuraliste estime que le texte est une entité autonome. Une entité avec une organisation interne composée de parties ou chacune d'entre-elle n'est définissable que par les relations d'équivalence ou d'opposition qu'elle entretient avec les autres. Cet ensemble de relations forme une structure (un tout) où chaque élément ne prend son sens que dans les relations avec les autres éléments.

Ainsi, une élection est composée d'un ensemble de récits médiatiques qui charpentent le déroulement d'une campagne. Mais ces récits d'information ont la caractéristique d'apparaître pour disparaître le lendemain. Notre époque est marquée par des histoires produites en flux tendu. Hier, le tsunami, aujourd'hui, une crise financière, demain le crash d'un avion et des victimes. Les réactions à ces événements sont des réactions de stupéfaction partagée.

Le recul nécessaire s'efface au profit d'une instantanéité. Des impressions collectives émergent de « *l'accélération de la diffusion instantanée de l'émotion* » (Paul Virilio). Cette accélération chamboule nos représentations. Elle nous rend incapable de synthétiser les mouvements sociaux avec leurs cortèges de morts, de crises et de sports. Dès lors, les hommes politiques et les communicants n'ont pas d'autre choix que de se mettre au diapason des vibrations collectives de l'instant. Ils calent leurs positionnements sur la bande passante. En adoptant le code narratif des médias, ils rentrent en syntonie avec l'archipel des récits d'informations suivis par les spasmes collectifs récités en boucle.

M. Maffesoli pense que l'époque de la raison triomphante est terminée. Actuellement, l'hédonisme tend à contaminer l'ensemble de la vie sociale : « *Dans la vie sociale, une nouvelle donne s'impose. Le temps n'est plus à la conviction rationnelle, il est à la séduction émotionnelle. C'est bien de cela dont il s'agit, dès lors que la différence des positions politiques s'exprime moins dans l'exposé programmatique que dans leur clinquante théâtralisation. C'est cela qui caractérise le retour des figures charismatiques qui, au plus proche de l'étymologie du terme, favorisent la viscosité, suscitent le désir de coller à l'autre* ¹³² ». Selon ce sociologue, notre époque a transfiguré la politique. Ce changement affecte les pratiques politiques.

Dans la même veine, C. Salmon¹³³ estime assister depuis le 11 septembre 2001 à une inflation narrative. S'appuyant sur Baudrillard¹³⁴, il émet l'idée que « *les événements de l'actualité ont cessé d'être en grève* ». Le système médiatique global s'emballe. Une boulimie de données

¹³¹ BARTHES (R), *L'analyse structurale du récit*, in Œuvres complètes, tome III : 1974-1980, Paris, Le Seuil, 1995

¹³² MAFFESOLI (M), *Iconologies : nos idolâtries postmodernes*, Paris, Albin Michel, 2008

¹³³ SALMON (S), *Verbicide. Du bon usage des cerveaux disponibles*, Paris, Editeur Actes Sud, 2005

¹³⁴ BAUDRILLARD (J.), *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 1981

brouille la perception de l'ordre des choses. Il en résulte une culture relativiste et un doute généralisé sur le sens du monde, doute entretenu par les milliers de récits contradictoires sur la définition de la réalité. Ce n'est pas tant que la manipulation soit devenue la norme ni que la vérité soit entièrement exclue, mais c'est leur indifférenciation qui pose problème.

Le résultat est un effondrement de la confiance accordée aux élites. Les citoyens ne comprennent plus le langage de la complexité mondialisée. Ce langage se démonétise. Par réaction, le sommet tente d'attirer l'attention de sa base par des cadres de perception intégrant les moments les plus forts de l'actualité. Il semblerait que les citoyens vivent l'actualité politique comme une série de feuillets à rebondissement.

2) Une campagne est un récit

Lorsqu'on écoute les responsables publics en campagne, on peut faire l'hypothèse qu'ils racontent une histoire intégrant les récits d'information du moment. Selon un processus de synthèse, les discours politiques rapatrient des éléments de langage qui font la « Une » des journaux. Nous estimons que l'actualité alimente le lexique du raisonnement des acteurs publics comme celui des différents espaces publics politiques sous perfusion des thèmes et des cadrages de l'agenda des médias.

Par ailleurs, une campagne est un moment de « *surchauffe symbolique* ». Elle est constituée de beaucoup de mots et de querelles. Les analyses et les commentaires des instituts de sondage s'empilent les uns derrière les autres. Dans ce capharnaüm symbolique, il ne faut pas croire que la majorité des électeurs soient en mesure de tout comprendre. La vitesse du jeu les met dans l'impossibilité de tout voir et de tout saisir. Le peuple est-il intelligent ? Cette problématique est éternelle, elle nourrit les controverses entre les tenants de la démocratie directe et ceux de la démocratie représentative.

Par contre, ce qui est sûr, c'est que l'attention populaire est touchée par les moments dramatiques et les séquences fortes de l'actualité. Ces séquences peuvent s'apparenter aux différentes phases d'une communication électorale contrôlée. Selon leur agenda, les acteurs publics s'organisent pour réaliser des tribunes, des visites de terrain et des meetings. Ces procédures routinières scandent le rythme médiatique des candidats. Dans ce cadre, les communicants tentent d'écrire le meilleur scénario percutant pour leur « champion ». Mais aussi pour des électeurs et les journalistes qui retiendront une phrase, un slogan, un thème. L'enjeu est de marquer le coup par une impression générale et forte.

Toutefois, dans cette histoire écrite par les communicants, tout est réalisé pour éviter les mauvaises surprises. Mais les observateurs le savent. A force de vivre dans une société des médias, ils ont développé une culture de la résistance à la communication politique. Ils sont devenus des « *sceptiques avisés* ». Ils lisent entre les lignes. Ils ne sont pas dupes du jeu qui se trame. C'est la raison pour laquelle, ils préfèrent les moments où la communication est

incontrôlée. Ces moments sont des fêlures d'authenticité dans un monde politique dont on sait que l'apparence est traditionnellement calibrée et contrôlée.

Par exemple, un « *couac* » de campagne est une brèche qui fait lever la tête. Elle donne des indices de crédit ou de discrédit sur les dirigeants et nourrissent des conversations. Ces brèches reconstruisent « *la distribution sociale de la reconnaissance* ». Par conséquent, ces messages incontrôlés font saillance. Tout se passe comme si les citoyens vivaient les dérapages des hommes publics comme une épreuve confirmant ou infirmant leurs performances : « *S'il n'est pas capable de gérer son image, comment peut-il gérer le pouvoir* ».

Comme dans un bon roman, ces temps forts sont des retournements de situation dont les citoyens se délectent dans la mesure où ils déjouent les dispositifs de contrôle du sens imposés par les communicants. Comme dirait R. Barthes¹³⁵ dans *Le plaisir du texte*, c'est l'imprévisible en rupture avec la routine d'une situation qui engendre une jouissance relative du récepteur. Ce faisant, l'accident des parcours médiatiques capture notre attention ! Il se passe quelque chose sur la scène. Il y a dissonance cognitive (Festinger). On veut connaître la fin de l'histoire...

Ne peut-on pas dire que ces crises momentanées participent à structurer la « *morphologie structurale* » du récit de campagne ? Ne peut-on pas dire que ces inattendus concourent à redéfinir les cadres narratifs des médias ? Nous le pensons car ils sont des ressources de sens sur lesquelles les journalistes s'appuient pour fournir des réductions interprétatives aux lecteurs. Ces réductions s'apparentent la plupart du temps à des couples d'opposition : l'élu de terrain contre l'élu national, l'homme de conviction contre le pragmatique, le changement contre la continuité, l'homme contre la femme, la justice contre l'efficacité, le prudent contre l'audacieux etc.

Selon la configuration médiatique des rapports de force, la classe politique prend acte des marqueurs de sens identitaires choisis par les médias pour les transformer ou les conserver. A l'aide des sondages et des interprétations dominantes, elle s'ajuste et calibre ses réponses selon le degré des inquiétudes et des attentes.

Quant aux « *spectateurs sourds et assis derrière la rangée* », ils assistent à une polyphonie littéraire dans laquelle se construit une intrigue autour de personnalités atypiques qui luttent pour le pouvoir. Ils lisent une histoire. Au fil des surprises et des meetings, ils décodent plus ou moins bien les commentaires des mouvements de l'opinion. Puis survient une autre séquence avec d'autres réactions. Une autre intrigue se noue. Des questions apparaissent et l'ensemble constitue un autre palimpseste de sens à décoder.

¹³⁵ BARTHES (R.), *Le plaisir du texte*, Paris, Seuil, 1973

3) Une élection est un palimpseste

Une élection est un réseau de textes. Des textes qui s'affrontent, s'entrecroisent et s'ignorent. Cette trame est composée des commentaires d'événements, des interviews, des déclarations d'investiture, des émissions de télévision, des meetings, des présentations de projets etc. Toutes ces phrases forment un canevas de croyances à l'intérieur duquel circule le sens dominant des situations politiques. A charge aux communicants d'identifier dans ce concert de voix, si le sens dominant s'impose ou pas, comme une évidence.

Mais que signifie parler dans ce palimpseste ? On ne parle pas à n'importe qui, sur n'importe quoi, n'importe où ! Parler suppose de suivre le jeu politique en intériorisant ses phases incontournables, son « être enchevêtré » et ses contraintes. Ces dernières peuvent-être les rituels de l'assistance, les tabous sociaux et les statuts des locuteurs. Pour reprendre Foucault : « toute société organise, contrôle et administre la production matérielle des discours. »¹³⁶.

Par conséquent, prendre la parole dans les médias est toujours le foyer de peurs, de dangers et d'enjeux de pouvoir. Sans toujours les saisir clairement, l'orateur les devine. Il n'a pas d'autres choix que de s'inscrire dans des logiques de domination, de blessure, de docilité et de manipulation. En lui-même, l'orateur est un chaos. Un bouillonnement de forces contradictoires. S'il est gorgé d'intuitions paradoxales, c'est parce qu'il est à l'image du palimpseste du monde politique. Son fort intérieur est un champ de bataille qui doit affronter les autres, leurs regards et leurs « sourires ». Mais son rêve anthropologique d'accomplissement le pousse à accueillir et à entretenir ce chaos. L'éclat d'un bon discours en dépend. « Nous devons assumer de porter en soi un chaos, pour accoucher d'une étoile qui danse » (Nietzsche). En dernière instance, le public est le seul juge des vertus dansantes du discours. Il est le seul juge du statut d'œuvre d'art du discours.

Ainsi, tout locuteur est habité par les émotions et les histoires d'autrui. C'est autrui qui souffle les paroles à l'orateur. C'est autrui la muse inspiratrice. Dans ce principe dialogique, l'émetteur est pénétré des intentions des récepteurs. Le choix du lexique et de la syntaxe découlent donc d'une prise en considération du niveau de langue de l'assistance. Dès lors, la parole politique à pour structure l'anticipation d'un ensemble de répliques et de narrations. Dans la tête du rhétoricien s'intériorise ce palimpseste de connaissances. Il a pour devoir d'internaliser la polyphonie du jeu politique.

Au sens de Bakhtine¹³⁷, la polyphonie peut être vue comme la représentation d'un ensemble de personnages dans les romans. Dans ces derniers, les personnages possèdent un langage propre, une dignité, un style ainsi qu'une conscience dotée d'une singularité. Malgré la singularité de chacun, tous sont réunis autour d'une intrigue centrale, sans pour autant se confondre avec elle.

¹³⁶ FOUCAULT (M.), *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971

¹³⁷ DESSINGUE (A.), « Polyphonisme, de Bakhtine à Ricœur », atelier de théorie littéraire, 2007.

Lien : <http://www.fabula.org>

Dans ce concert de voix, chacun possède un ton, des manières de dire, un jargon, un âge. Mais aussi un corps, une voix, un débit, une intonation, des gestes. Bref, un mode d'être et d'apparaître au monde que tout le monde voit et commente. La bande passante de l'actualité politique est une tresse¹³⁸ de récepteurs et d'émetteurs qui communiquent autour d'un sujet. Cette tresse est un réseau de personnages distincts, présents, complices, à l'affût. L'écoute est générale mais « *brisée, réfractée*¹³⁹ ».

C'est sous ce flot de commentaires de la vie politique que les entrepreneurs de la morale publique exécutent un ensemble d'épreuves décisives pour leur crédibilité. Ces épreuves sont autant de rites de passages que les élus se doivent d'accomplir avec exemplarité. Selon la qualité des prestations, les commentaires attribuent de bonnes ou de mauvaises notes aux acteurs publics.

A leur tour, ceux qui sont évalués puiseront dans le palimpseste de ces commentaires des arguments pour réajuster, minimiser ou maximiser leur conduite. Ils s'adaptent via une démarche incrémentaliste. Ainsi, le métier politique est une instrumentalisation de textes contre d'autres textes. Dans cet affrontement, les politiques ménagent leur crédibilité en manageant les désirs et les passions de l'électorat.

4) La gestion des passions sociales par des récits

« *Les mouvements d'antipathie, de sympathie et d'empathie, l'enthousiasme et la détestation, la colère, l'indifférence ou le mépris, l'adoration ou l'exécration, tels sont quelques uns des sentiments qui s'expriment dans une élection*¹⁴⁰ ». Les auteurs ajoutent : « *Aux torrents de signes répondent des vagues d'affects et d'émotions qui circulent parmi les électeurs, créant le climat passionnel des grandes campagnes, quand l'enjeu est considéré comme sérieux par chacun. La tension est créée par l'accumulation de la charge émotionnelle combinée à la connaissance précise de la date où la décharge aura lieu, dans la catharsis de la soirée électorale* ». Dans ce commentaire, on note que la charge émotive de l'opinion dépend autant de la programmation des rendez-vous politiques que des informations qui font l'actualité.

Selon la tension dramatique créée par l'agenda du jeu, les entrepreneurs de la morale publique entrent en résonance avec les passions vécues des électeurs. Pour passer de l'émotion médiatique à la passion politique, ils opèrent des synthèses narratives incluant les récits de l'actualité, leur vie intime et les représentations dominantes des récepteurs. Par ce biais, ils rendent possible « *la concordance de la discordance* » dont la mise en scène vise un enjeu de

¹³⁸ En bas latin, le mot *textus*, vient de *textus* qui signifie tissu ou trame.

¹³⁹ BARTHES (R.), *S/Z*, Paris, Le Seuil, Coll Points, 1976

¹⁴⁰ BERTRAND (D.), DEZE (A.), MISSIKA (J.L.), *Parler pour gagner. Sémiotique des discours de la campagne présidentielle 2007*, Paris, Ed. Les presses de sciences Po, 2007

crédibilité. Une crédibilité dépendant d'une multiplicité de facettes fonctionnant comme autant de marqueurs de sens identificatoires.

« *Les discours des candidats se décomposent en une multitude de facettes, d'émotions, d'instances et d'instant* [avec lesquelles] *le citoyen construit le récit polyphonique de la campagne et voit son identité démultipliée, fragmentée en autant de figures de soi, d'émotions et d'envies d'expérimenter une humeur ou une posture. L'opinion devient davantage une expression de soi qu'une délibération avec autrui. Elle n'a pas besoin d'être argumentée ou critiquée, puisqu'elle exprime un état d'âme et non un jugement à confronter et à négocier*¹⁴¹ ». En miroir avec les subjectivités des citoyens, les responsables publics tendent à effacer les concepts intellectuels au profit de l'évènement qui choque ou de la souffrance qui apitoie. L'émotion est devenue un marqueur des candidatures.

Ainsi, un candidat combine les marqueurs lourds de sa réputation (un passé, des idées, un terroir, des amitiés, une famille partisane) en autant d'atouts rentrant en syntonie avec les émotions du moment. Selon Jean-Claude Sergeant¹⁴², les citoyens aiment savoir que : « *Laurent Fabius roule en moto et aime les carottes râpées, que Jean-Pierre Raffarin est un fan de Johnny Hallyday ou que Nicolas Sarkozy pratique intensément la course à pied et le vélo. Ces informations [...] rendent les hommes politiques plus familiers du commun des mortels* ».

En conséquence, les candidats tentent d'occuper des positions narratives personnalisantes. Ils cherchent à se démarquer pour être plus proches. Ils utilisent des fragments de sens tels que la physionomie, « le look » ou la position sociale. C'est pour eux une façon d'exhiber des états d'âme pour modifier les états d'âme des électeurs. Généralement, ses états d'âme peuvent être des souvenirs qui touchent (récits d'enfance), une simple confiance, l'itinéraire personnel ou de véritables confessions. En se déshabillant, les politiques passent aux aveux.

Selon le théoricien du désir, Jacques Pilhan¹⁴³ : « *Les citoyens vivent les hommes politiques comme des personnages de feuilleton. Une règle de base de l'écriture d'un feuilleton télé est d'attribuer aux personnages un caractère simple et constant auquel vous devez vous tenir. L'image d'un homme public obéit à la même règle. Les citoyens lui attribuent, consciemment ou inconsciemment, un caractère.* »

Accentuer des qualités (telles que la chaleur, la proximité), gommer les défauts (froideur) voire les transformer en ressources (par exemple : un homme froid peut se transformer en homme prudent. Un homme au dérapage verbal fréquent en homme au franc parler) sont des pratiques de communicants qui estiment que l'expérience sensible prime, non seulement sur le traitement des thèmes, mais aussi sur leur sélection et leur hiérarchisation. L'enjeu central est d'entrer en résonance avec le spasme émotionnel et politique de « l'homme sans qualité »

¹⁴¹ BERTRAND (D.), DEZE (A.), MISSIKA (J.L.), *Parler pour gagner. Sémiotique des discours de la campagne présidentielle 2007*, Paris, Ed. Les presses de sciences Po, 2007

¹⁴² SERGEANT (J.C), *Entre transgression et consentement, le traitement des personnalités politiques par les médias : le cas britannique*, in *Le Temps des Médias* N° 10, Editions Nouveau Monde, Paris, 2008

¹⁴³ PILHAN (J.), *L'écriture médiatique*, in *Le Débat*, N° 87, Novembre-Décembre, Paris, 1995

caractéristique de la politique compassionnelle. Selon les cortèges de morts à la télévision, les dirigeants publics n'ont pas d'autres choix que de compatir et de se solidariser au motif que, s'ils ne le font pas, ils apparaissent comme insensibles et indifférents.

Cependant l'exercice est périlleux. Pour exister médiatiquement, il faut donc compatir mais sans se laisser absorber par l'évènement ni paraître lui courir après. Dans le cas, où les journalistes sentent la récupération, les commentaires qui s'en suivent peuvent dénoncer le « *coup de pub* ». Une bonne stratégie est celle qui ne se voit pas. Par conséquent, il est de bon ton pour les politiques de dire qu'ils n'ont pas de conseiller en communication. Surtout chez les socialistes. A propos de son activité, J. Pilhan disait qu'il pratiquait un métier qui n'existe pas. De son vivant, nous ne comprenions pas une telle assertion. Aujourd'hui, on comprend mieux !

Par ailleurs, on rappelle que dans les médias fleurissent les récits victimaires. Les passions de la victime, du déclin et des inégalités sont des cadres d'évaluation qui composent le décor de cette politique compassionnelle. Tout l'enjeu, pour les élus, est de s'attacher les lauriers du « *monopole du cœur* ». En tant que protecteur, ils ont l'impératif systémique de dénoncer et de résoudre la tragédie du monde par des effets d'annonces. Ces dernières suffisent puisque l'électeur sera le lendemain occupé par un autre spasme médiatique qui effacera celui de la veille. Cette instabilité émotionnelle conditionne la volatilité électorale et interdit de traiter les sujets abstraits et l'applicabilité des projets des candidats

D. Bertrand note¹⁴⁴ : « *Les ressorts affectifs mobilisés [dans les campagnes] sont la pitié et la peur ; pitié pour celui qui souffre, et peur que cela ne m'arrive. Quand on passe de la critique des inégalités sociales à la description de la souffrance sociale, on ne passe pas seulement de l'analyse au vécu, de l'expertise à l'expérience, du collectif à l'individuel, on passe aussi de l'intelligible au sensible, on se place dans la perspective de celui qui souffre, on entre dans la politique compassionnelle* ».

En partant de ce constant, la stratégie émotionnelle des élus occupe toutes les positions affectives possibles. Des discours en passant aux effets d'annonces, les récits de campagne sont le reflet d'une juxtaposition d'un ensemble d'émotions que le savoir faire de l'orateur fait tenir ensemble. La mise en scène de la crédibilité n'est plausible que parce que l'orateur montre qu'il comprend les désirs et les aspirations d'une France qui souffre. Dire les émotions et les énumérer, tel est le programme.

Traditionnellement, il y a trois passions politiques minimales qui médiatisent les peuples et les responsables. Il y a la peur (du chômage, de l'insécurité etc.). Face à cette passion, les dirigeants se positionnent comme des protecteurs activant des images de sécurité. Dans ce registre, la droite est coutumière de l'usage de ces passions (peur de l'immigration et de la délinquance). Ensuite, il y a l'avidité des masses souhaitant s'enrichir. Pour répondre à ce besoin, les élus font des promesses économiques. Par exemple, la gauche exploite cette passion en disant qu'elle veut prendre aux riches pour donner aux pauvres. Enfin, il y a la

¹⁴⁴ BERTRAND (D.), DEZE (A.), MISSIKA (J.L.), *Parler pour gagner. Sémiotique des discours de la campagne présidentielle 2007*, Paris, Ed. Les Presses de Science Po, 2007

fiercé et la recherche de gloire. On retrouve cette passion lorsque les dirigeants de tous bords excitent les sentiments d'appartenance (au territoire, à l'histoire, à une identité commune etc.).

2^{ème} Chapitre

De la méthode à la problématique

Notre problématique est double. D'une part, on souhaite comprendre comment le socialiste P. Cohen a construit un positionnement à travers une histoire. D'autre part, on veut rendre compte des cadres médiatiques qui ont présenté sa candidature. Autrement dit, comment la presse locale a parlé du socialiste et du maire sortant. Quel a été le traitement médiatique de la parole politique ? Sur quel ton et avec quels récits les médias ont présenté les municipales toulousaines ?

Jusqu'à présent, le concept de récit a guidé la progression du raisonnement. Sous l'angle philosophique de P. Ricœur, nous souhaiterions poursuivre le même chemin. Cet auteur a beaucoup écrit sur ce concept. Il fait autorité en narratologie. C'est pour cela que notre méthodologie s'appuie sur *Temps et Récit*, son œuvre majeur. Cet ouvrage nous a permis de comprendre la notion de mise en récit. C'est quoi mettre en récit des événements ?

A) Le cadre théorique du récit selon Paul Ricœur

D'emblée, prenons quelques précautions. *Temps et Récit*¹⁴⁵ est œuvre dans laquelle l'auteur a développé un savoir sur la manière d'écrire les narrations et l'Histoire. Selon lui, écrire des fictions ou l'Histoire relève des quasi-mêmes mécanismes d'agencement.

Ici on n'entend pas proposer une synthèse complète des trois tomes. D'une part, l'auteur appartient à une longue tradition herméneutique dont on n'est pas spécialiste. D'autre part, P. Ricœur a une vaste érudition. Son style d'écriture est imagé. Ciselé. Ses connaissances sont prolixes et difficiles d'accès. Son niveau d'abstraction fonctionne en réseau (en dentelle) avec des auteurs comme V. Woolf et M. Proust ainsi que M. Heidegger en passant par H. Husserl, St Augustin et Aristote.

¹⁴⁵ RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tomes 1, 2, et 3, Paris, Le Seuil, 1981

Cependant, après avoir « lu », résumé et annoté les trois tomes, nous avons tenté de mobiliser trois concepts : celui de *mise en intrigue* (mise en récit), la question du *temps* et la théorie de la *triple Mimesis*.

Respectivement, chaque principe correspond à la manière dont les individus agencent de l'information dans un récit (mise en intrigue). La question du temps concerne les événements méritant d'être racontés et leur influence dans la mise en récit des situations. Enfin, la théorie de la *triple Mimesis* a contribué à quadriller notre regard sur les municipales en trois temps.

1) Le récit, c'est du temps

Le récit, c'est du temps ! Un récit a un commencement, un développement et une fin. Comme le temps démocratique, le récit est une durée bornée par des frontières à l'intérieure desquelles on retrouve des instants, eux-mêmes divisibles en micros instants. Dans une élection, cette succession d'instantanés s'apparente soit à des images, soit à des événements, soit à des actions humaines ou soit à une succession d'épisodes. La succession des instants forme un tempo. Une sorte d'ambiance qui dynamise l'histoire par l'expression de sentiments (temps long / monotonie, temps accéléré / passion, relâchement / répit).

L'étude de la chronologie des temps politiques sont des repères de connaissance. Ils sont des « *éléments significatifs pertinents*¹⁴⁶ » à retenir. On les retrouve comme des pépites dans les discours politiques. Ils reflètent le mouvement des représentations médiatiques vécues par les électeurs.

De plus, il n'y a pas de récit sans langage. Organiquement, ce dernier est composé d'un ensemble de signes configurés selon des règles, des normes et des symboles. Le récit est donc traversé par du temps visible à travers son expression langagière réglée sur le tissu des normes et des symboles. « *Le récit est le refuge du temps*¹⁴⁷ » dans la mesure où le déroulement du langage dans une histoire est comparable à la flèche du temps qui avance.

Par ailleurs, le récit « *dessine* » toujours « *les traits de l'expérience temporelle humaine*¹⁴⁸ ». « *Ces traits* » sont systématiquement des éléments exprimant la mémoire des hommes et leurs espérances. Le temps organisé en récit est toujours l'expression de représentations mentales passées (la mémoire) et futures (espérances). En effet, on raconte toujours une histoire en fonction de ce qui s'est déjà passé. Et dans une perspective performative, on raconte toujours une histoire à quelqu'un, pour le faire croire, lui faire faire, ou le faire penser (Austin). Une histoire a toujours une visée. Un but, un futur.

C'est pour cela qu'il faut saisir l'expression « *des traits de l'expérience temporelle humaine* » comme une synthèse intellectuelle composée d'images passées (archives mentales) et

¹⁴⁶ MUCCHIELLI (A.), *L'art d'influencer*, Paris, Colin, 2000

¹⁴⁷ RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tomes 1, 2, et 3, Paris, Le Seuil, 1981

¹⁴⁸ *Ibid.*

d'images futures (horizon d'attente, promesses). Avec l'exemple de la récitation, nous montrerons plus bas que le temps récit des médias et de la politique est toujours la fusion du champ de l'expérience et de l'horizon des attentes.

Mais on peut dire déjà que les récits du jeu politique sont des grappes de « *traits* » organisés dans des ensembles cohérents. Ces grappes de l'expérience humaine résument notre existence et donnent des leçons de vie. Ces synthèses sont des moyens de convertir « *le temps non maîtrisé de la vie dans le temps maîtrisé d'un ordre symbolique*¹⁴⁹ ». L'ordre symbolique, c'est l'histoire.

Si l'on prend les anecdotes, celle-ci donnent un corps (un ordre intelligible) au temps qui n'en a pas (à l'absurdité du temps passé) puisqu'il n'est plus. Le temps est une entité qui ne se touche pas, qui ne se voit pas. Dès lors, ces anecdotes rendent visible l'invisible. Bref, le temps, c'est des images articulés à du narratif. Le temps vécu où celui qui nous reste à vivre, est un ensemble d'images qui sont là, à disposition. Mobilisables à tout moment. Elles circulent comme de l'eau dans nos têtes. Elles se congèlent dans des récits ou s'évaporent dans l'oubli ou ressurgissent dans l'espoir. Elles se mélangent.

S'interrogeant sur l'existence philosophique du Temps, P. Ricoeur convoque à la barre de ce grand débat la théorie du triple présent de Saint Augustin, pour conclure que le temps existe parce qu'on en parle. « *Le récit est le gardien du temps*¹⁵⁰ ». Il restitue l'articulation « *du temps des âmes dans le temps du monde*¹⁵¹ ».

Par ailleurs, si le récit est du « *transitoire incarné*¹⁵² » par du langage, ce dernier ne peut pas ne pas représenter une époque, une génération et des instants forts, renvoyant à des termes et des thèmes, des pratiques et des représentations, des actions et des interactions. Le temps qui mérite d'être raconté est donc un ensemble de fragments de sens éparpillés (déjà lus, vus et entendus). Ces fragments de sens vécus ou ses « *traits de l'expérience humaine* » sont des abrégés de souvenirs et d'aspirations (cartes mentales, cartes postales, cadre de la mémoire) que l'on peut sélectionner et combiner à volonté pour construire une histoire à visée performative.

Par exemple, les interprètes du passé comme les historiens, les journalistes ou les politiciens, font un usage régulier du temps vécu des hommes. A travers les récits qu'ils nous racontent, ils mobilisent en permanence des fragments de sens d'une période avec ses termes et ses thèmes, ses moments, ses acteurs ainsi que l'ensemble des « *éléments significatifs pertinents* ». Ils font des choix, ils sélectionnent et combinent les différents « *traits de l'expérience humaine* ». Ainsi, il y a mille et une façons de restituer l'histoire. Tout dépend des types de liaisons entre les « *traits temporels* » choisis. Par conséquent, écrire l'histoire, n'est que le produit de l'imagination des interprètes du passé, qui à l'ombre d'une stratégie, agencent des fragments historiques dans un système de représentation.

¹⁴⁹ RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tomes 1, 2, et 3, Paris, Le Seuil, 1981

¹⁵⁰ *Ibid.*

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² *Ibid.*

De la même façon, raconter notre vie dépend des « *traits* » et d'images incontournables que nous avons vécu et que l'on raconte tantôt comme ceci, tantôt comme cela. Tout dépend de notre âge (de la mémoire), de nos ambitions (les espérances) et des impératifs sociaux de l'auditoire que l'on tente de convaincre. Tout dépend de l'agencement des fragments de sens dans la manière de configurer nos vies. Finalement, une élection médiatisée, c'est la même chose. Il y a des impressions (des fragments de sens) qui sautent aux yeux. Selon les créneaux interprétatifs, elles sont le produit d'un ensemble d'évènements associés par des journalistes (agencement de traits de l'action humaine dans des récits d'information).

Egalement, en s'appuyant sur la théorie du *triple présent* de Saint Augustin, P. Ricœur pense les récits du temps comme des constructions mentales. Selon lui, les récits du passé et du futur sont toujours insérés dans un éternel présent. C'est à l'ombre du présent que l'on fait ressurgir le passé (puisqu'il n'est plus) et que l'on traite du futur (qui n'est pas encore).

Si le présent vécu est composé tout à la fois de mémoires et de promesses, ne peut-on pas dire que le temps d'une élection est une sélection de souvenirs brumeux (un bilan politique par exemple) combinés à des projets et des utopies ? Une élection n'est-elle pas ce moment où sont convoqués à la fois le catéchisme des pères fondateurs et les lendemains qui chantent ?

Par exemple, prenons le futur. Qu'est ce que le futur ? Selon l'évêque d'Hippone, le futur est ce qui n'existe pas, ou pas encore. Mais ce dont on est sûr, c'est que le futur existe au présent. Le futur est parlé, imaginé. Il est mis en récit. C'est une construction intellectuelle composée de traits marquants. Sur un plan politique, cela se traduit par exemple par un agencement d'éléments qui associent les prévisions financières, les sondages et les pronostics des commentaires de la vie publique. Saint Augustin pourrait nommer ce processus le présent du futur politique.

A ce sujet, on peut dire que le récit des projets politiques est ce qui tire en avant le regard des observateurs de la vie politique. Mettre en récit les lendemains qui chantent, c'est forcément créer des attentes, des espérances. « *Demain, un autre rêve est possible* ». Mais où est le rêve ? Il est dans la tête des magiciens du verbe et de ceux qui s'engagent à les croire ! Le monde est une image dont les effets de vérité résident dans l'énonciation et dans la progression du raisonnement reçu.

Par ailleurs, c'est avec les cadres sociaux de la mémoire que les élus construisent leurs programmes. Mais selon Saint Augustin, le passé n'est plus. Ce qui reste se sont les traces du passé comme : les livres, les archives et les témoins encore vivants. Bref, un ensemble de fragments de sens que les élus peuvent agencer à volonté pour raconter une histoire et justifier des positions. Comme le futur, le passé est donc une interprétation construite. Mais une interprétation construite dans un présent. L'évêque d'Hippone nomme ce processus le présent du passé.

Pour faire le lien avec le roman du pouvoir, ne peut-on pas penser que les affaires de la cité sont la réactualisation d'une aura de souvenirs ? Ne lit-on pas une élection selon les dernières échéances électorales via ses moments forts ? L'homme politique lui-même ne se présente-t-il pas en fonction d'actes lourds passés constitutifs de son capital politique ?

Par contre, si l'on doit définir le présent, on doit dire que celui-ci est une entité qui ne demeure pas. Le présent est une succession d'instant. Un écoulement fait d'impressions et d'images, c'est-à-dire autant d'instant de transition où le futur imaginé s'écoule dans le passé ressouvenu. Saint-Augustin appelle ce phénomène le présent du présent.

Dans ce cadre, l'attention des individus navigue d'une image à une autre, entre le présent du futur et le présent du passé. C'est liquide. Ça coule. Par exemple, dans le temps accéléré de la médiatisation politique, les analyses et les gestes se succèdent toujours plus vite, les uns derrière les autres, en flux tendu, vite, très vite, de manière fragmentée, un peu à la manière d'un clip ou d'un rêve. La médiatisation est caractérisée par la vitesse et le flou.

Par conséquent, l'impression médiatique du présent politique est « *toujours tendue vers plusieurs directions à la fois*¹⁵³ », vers plusieurs images à la fois. Les fragments de sens sont éclatés dans un archipel de fictions (que l'on peut ré-agencer à volonté pour qui sait lire et synthétiser l'actualité). Dès lors, quelle métaphore proportionnelle peut nous aider à éclaircir et ralentir la vitesse du brouillard médiatique ? Pour restituer l'idée du triple présent électoral, nous partirons de l'hypothèse qu'une campagne est une récitation.

D'une part, une récitation met en scène un émetteur, un récepteur et un message dans un certain contexte. D'autre part, lorsqu'un émetteur récite un poème, avant de commencer, il apprend par cœur. Il mémorise son texte. Son esprit se plonge dans la mémoire et se tend vers l'arrière. Mais au même instant, il regarde le futur et son esprit se tend vers l'avant. L'esprit du récitant est dans plusieurs directions, vers plusieurs fragments de sens.

Puis vient le temps des commencements. Il se lance. Ici, l'esprit est attentif, il avance, il avance dans le flux continu de la récitation (comme la lecture de ce texte, d'ailleurs). Au fur et à mesure que l'esprit est tendu vers l'avenir, il est aussi tourné vers ce qui vient de s'écouler. La récitation résonne encore comme un écho. Que veut-on dire par là ! On souhaite formuler l'idée que le poème est la transformation du temps futur en un temps passé. En transitant par le présent, le futur se vide dans la mémoire du récepteur. Du temps passe...avec son cortège de traits, de sensations et d'images.

Pour le récepteur, cette mémoire est déterminante dans la mesure où parmi les signes qui ont transité par son attention, il va toujours évaluer le scénario final de la récitation sur la base des informations qu'il a sélectionné, du moins, celles qui auront frappé son esprit. Le reste, il l'oubliera. Autrement dit, les signes forts (les traits) qui ont transité par son attention vont déterminer ses représentations de la fin de l'histoire. Ainsi, le champ de l'expérience participe à définir les horizons d'attente. Le récepteur anticipe sur la fin du film (récitation) à partir des informations qui ont touché son attention.

Mais au fur et à mesure que la récitation avance, de nouvelles informations arrivent à l'oreille de l'auditeur. De l'inattendu surgit. Ces informations agissent comme une aventure en soi. C'est une crise cognitive qui redéfinit les cadres de la mémoire et les évaluations finales.

¹⁵³ RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tome 1, 2, et 3, Paris, Le Seuil, 1981

En effet, comme les crises économiques ou politiques, ces nouvelles informations troublantes agissent comme une rupture entre un avant et un après. Vivre la crise et ses émotions, c'est vivre une aventure, un étonnement avec ses bonnes et ses mauvaises surprises. Mais à chaque fois, elles produisent un changement dans nos manières de voir le passé, le présent et le futur.

Si l'on transfère cette idée au roman politique médiatisé, on peut dire que tous les observateurs sont pris dans un processus de transformation de l'attente, de l'attention, et de la mémoire. A mesure que l'actualité avance, les citoyens, les journalistes et les politiques vivent la récitation dans un concert d'images réactualisant les représentations sociales de l'avant et de l'après.

Plus simplement dit, quelles que soient les séquences des crises politiques, l'anticipation de la suite, où la fin d'une histoire en suspens qui attend sa morale à partir de ce qui vient de se dire, est la clef de compréhension d'une histoire vécue en train de s'écrire.

Ce que nous appelons la réalité politique, ou mise en récit de la réalité politique médiatisée est dans un certains sens, un rapport entre ces sensations présentes récitées (et à venir) et les bouffées de souvenirs qui les entourent simultanément. Il nous semble que ce processus préside à la formation des représentations politiques médiatisées.

Avec l'exemple de la récitation, on peut déduire des critères d'observation. Résumons-nous. Sous l'angle du temps, un récit électoral c'est :

- Une durée bornée entre un début et une fin. Ce moment est composé d'instantanés forts (séquences médiatiques avec début et fin aussi) dont l'ordre d'apparition doit être pris en compte. De plus, la théorie du triple présent électoral nous renforce dans l'idée que toute analyse d'un récit politique est toujours la mise en relief de représentations construites, multiples et fragmentées. Il est donc nécessaire d'opérer un ralenti et une sélection dans ce flot de paroles pour capter les moments significatifs pertinents qui ont structuré la trame de la médiatisation politique.
- Pour cela, nous retiendrons les séquences importantes de l'élection toulousaine. Les primaires socialistes et l'interprétation des sondages mais aussi les thèmes de l'actualité ainsi que les déclarations d'investiture en passant par les discours politiques ont été des moments méritant d'être racontés selon des logiques de mise en récit synthétisant dans un même mouvement des bouffées de souvenir et des espérances sociales.
- De plus, les municipales toulousaines sont précédées par le temps long de la vie politique en général. Ainsi, nous réaliserons un retour sur l'histoire politique locale. La longue histoire politique est un stock d'images que les narrateurs peuvent pendre en charge sur plusieurs échelles (nationales, locales, idéologiques etc.). Il y a mille façons d'écrire l'histoire et le temps passé. La version de l'histoire à raconter est fortement déterminée par les horizons d'attentes du marché des électeurs et des journalistes.

2) Le récit est un processus de mise en intrigue

Qu'est ce que le processus de mise en intrigue ? P. Ricoeur le définit comme : « *l'opération qui unifie dans une action entière et complète le divers constitué par les circonstances, les buts et les moyens, les initiatives et les interactions, les renversements de fortune et toutes les conséquences non voulues issues de l'action humaine*¹⁵⁴ ». Ce processus constitutif de toutes les histoires (vécues ou narrées, réelles ou fictives) est un agencement d'éléments au sein d'un système pour représenter le faire humain. Cette représentation incluant autant l'agir et le pâtir, la subjectivité et l'objectivité est aussi nommée synthèse de l'hétérogène ou « *concordance de la discordance* ». Finalement, ce procédé est une grille de lecture autant qu'un acte mental que tout homme réalise pour représenter un ensemble d'actions humaines situées. C'est un « *art de la composition* ».

Concrètement, la mise en récit de la stratégie politique se traduit par la sélection d'un ensemble d'arguments persuasifs puisés dans le « *croyable disponible* » de la mémoire et des espérances du moment. Le but n'est pas la démonstration de la pertinence des faits rapportés. On pourrait croire que la politique est une activité hautement rationalisée. A différents niveaux, elle l'est bien sûr. Mais sur le plan de son acceptabilité sociale, l'enjeu est d'impulser une impression de vraisemblance en créant des ponts de sens entre des fragments de sens partagés et vraisemblables. Par cette opération de liaison, le but est de paraître crédible : « *Il faut préférer ce qui est impossible mais vraisemblable, à ce qui possible mais non persuasif*¹⁵⁵ ».

Philippe Lorino¹⁵⁶ pense que : « *Le monde tel que nous le connaissons est un ensemble d'histoires parmi lesquelles il faut choisir pour vivre notre vie dans un processus de création continue* ». Pour s'adapter au temps présent, l'acteur politique aurait donc à sa disposition un répertoire d'histoires (passées, futures ou présentes, circulant essentiellement dans les médias) parmi lesquelles il puise pour qualifier son identité, son projet et ses utopies partisans, tout en disqualifiant les adversaires, leurs programmes et leurs idéologies.

Cette approche du récit comme processus de sélection, nous semble pertinente car elle pose l'hypothèse que tout récit de soi et des autres est la mise en cohérence d'une variété « *de traits de l'expérience temporelle humaine* ».

Parmi la quantité des répertoires d'action symboliques en circulation (récits municipaux, nationaux, médias, idéologies, etc.), ont tenté de voir dans quelle mesure certaines cartes mentales ont été mobilisées et sélectionnées dans la définition de la stratégie et du discours de P. Cohen.

¹⁵⁴ RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tome 1, 2, et 3, Paris, Seuil, 1981

¹⁵⁵ *Ibid.*

¹⁵⁶ LORINO (P.), Récit et management de l'entreprise, Contrôle de gestion et mise en intrigue de l'action collective, in *Revue Française de Gestion*, n°159, Paris, 2005

Egalement, sur le plan médiatique, nous tacherons de voir comment la presse locale a mis en intrigue le théâtre de négociation entre des entrepreneurs publics en compétition. Même si cet espace de joute est flou et se déplace de la télévision à la salle de meeting en passant par les tribunes de presse et Internet, « le tribunal de l'opinion » est un concert de voix dans lequel ressort « *des traits* » de sens récurrents.

Selon J.L Missika, « *ces traits* » médiatiques sont le produit d'une « *activité de raffinage des abrégés* ». Les agents de la réputation synthétisent des éléments dans une histoire facile d'accès. Ils simplifient la réalité des expertises par des choix narratifs. Prenons l'exemple de la médiatisation de l'histoire d'un crime. L'histoire d'un crime peut-être abrégée sous l'angle, de l'enquêteur, ou des policiers, ou de la victime, ou des témoins. Aux questions qui voient ?, et qui parlent ?, on s'apercevra que le processus de mise en intrigue change la perspective et les attentes. Pourquoi ? Parce que la sélection et la combinaison des traits mobilisés changent la version de la réalité.

Ainsi selon les cadres narratifs choisis, on peut dire que ces cadres pèsent sur les manières de voir des lecteurs. Ils sont des critères à l'ombre desquels les citoyens amorcent par la suite des associations d'idées pour évaluer (mettre en intrigue) les situations. Par contre-coup, les politiques ajustent leur communication pour être en syntonie avec les attentes des électeurs.

Ajoutons qu'il n'est pas rare que le processus de mise en intrigue médiatique cale son attention sur les insultes¹⁵⁷ et les attaques ad hominem que les élus pratiquent pour stigmatiser leurs adversaires. En soi, l'insulte est un « scoop ». C'est un évènement qui marque un écart dans la routine électorale. Elle se comprend et se mémorise facilement. De plus, les insultes rentrent dans les logiques réductrices et spectaculaires des médias.

« Les offenses directes » ou « les mots perfides mais courtois » sont des « *traits* » récurrents dans les couvertures des campagnes. Sans trop tomber dans la complexité, ils résument assez bien un décor, des représentations connexes, les rapports de force et les émotions diffuses. Ils connotent et simplifient des situations plus larges.

De même pour les politiques, le cadre de l'insulte et les métaphores sont aussi des processus de synthèse lapidaire qui s'adaptent aux formes courtes de notre époque. De plus, les insultes permettent de reconfigurer « *les traits* » négatifs du capital politique de l'adversaire pour soit l'animaliser et le durcir, ou soit le déviriliser et le féminiser, pour dire au final et simplement, qu'il est incompetent.

Quels sont les enseignements méthodologiques que l'on peut tirer du processus de mise en intrigue ?

- D'une part, la mise en scène d'une candidature est le produit d'une sélection de répertoires symboliques dans lesquels les politiques puisent pour raconter une histoire. Une histoire qui tend à valoriser leur capital politique, leur projet. Mais aussi une histoire qui tend à décrédibiliser l'adversaire sous des « *traits* » négatifs.

¹⁵⁷ BOUCHET (T.), *Noms d'oiseaux. L'insulte en politique de la Restauration à nos jours*, Paris, Stock, 2010

- Sur le plan de la médiatisation, ce processus nous permet l'identification des cadres narratifs adoptés par les journalistes pour présenter la campagne. Quelle a été la mise en intrigue narrative des médias pour raconter le futur maire de Toulouse ? Quels sont les cadres qui ont été sélectionnés pour montrer sa personnalité et celle de J.L Moudenc ? De manière plus générale, sous quels jours ont été présentés leur projet et leurs actions ? Sur quoi se sont focalisés les médias ? Quelles critiques ont été émises ? Quels sont les « *traits* » récurrents ?

3) Les trois temps du récit :

Selon P. Ricœur, toute représentation d'une action s'organise autour de trois temps : *Mimésis I*, *Mimésis II*, *Mimésis III*. Avec ces concepts, l'enjeu n'est pas tant de développer toute la théorie de la triple *Mimésis*, mais de structurer une méthode en trois étapes pour suivre : « *le destin d'un temps préfiguré [Mimésis I] à un temps re-figuré [Mimésis III] par la médiation d'un temps configuré¹⁵⁸ [Mimésis II]* »

Mais restons sommaire, et disons simplement que *Mimésis I* représentera pour notre travail l'étude du contexte extérieur des municipales toulousaine. La *Mimésis II* correspondra à la couverture médiatique des élections. Enfin, la *Mimésis III* renverra à la manière dont les socialistes ont interprété leur propre médiatisation en faisant des discours politiques.

Ce faisant, nous poursuivrons le destin de cette campagne en commençant par faire l'analyse d'un état des lieux de la situation initiale, en passant par les temps forts médiatisés, jusqu'à la manière dont la gauche a réagi par des discours aux fables médiatiques. Toutefois avant d'énoncer les critères d'observation méthodologique qui découlent de ces trois notions, nous souhaitons continuer notre discussion théorique sur la triple *Mimésis*.

a) Premier axe : *Mimésis I*

La *Mimésis I* est « *le monde de la précompréhension de l'action* ». Ce monde est enraciné dans un temps composé de « *structures intelligibles et de ressources symboliques* ». Il représente le réseau intertextuel du « *déjà-là* ». Il est l'ensemble des connaissances qui ont « *des points d'ancrage dans nos vies qui ne demandent qu'à être racontées¹⁵⁹* ». De même, P. Ricœur définit *Mimésis I* comme un « *être enchevêtré* » constitué « *d'un arrière-plan d'éléments épars* » désignant « *l'accent de la préhistoire* ». En termes moins abstraits, ce temps est l'ensemble du savoir partagé en circulation dans les représentations sociales « *que*

¹⁵⁸ LITS (M.), *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, Editions de Boeck Université, 2008

¹⁵⁹ RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tome 1, 2, et 3, Paris, Seuil, 1981

*tout conteur peut prendre en charge*¹⁶⁰» (lieux communs, savoirs, croyances, fragments de sens).

Avant de commencer une récitation ou de représenter une action, l'esprit se tend vers l'arrière. « *Le poète puise son inspiration dans le mythe*¹⁶¹ ». Comme le poète, le politique cherche son inspiration dans la *Mimésis I*. Par exemple, on sait que le début d'une campagne ne commence pas avec l'ouverture officielle des élections. Non, une élection débute en réalité avec la précampagne. C'est pourquoi durant la campagne officielle, un élu doit rester en cohérence avec tout ce qui s'est dit et fait pendant la précampagne (*Mimésis I*), fruit de multiples « coups » insinués.

Cependant antérieurement à la précampagne, il y a aussi la longue histoire de la vie politique. Une histoire remplie de scènes, d'acteurs et de « cartes postales mythologiques ». Bien que l'accent de cette préhistoire soit une ressource d'arguments à la disposition des responsables politiques, elle est aussi une contrainte à partir de laquelle les stratèges se positionnent pour être en phase avec les traditions écrites et non dites.

Si l'on doit comparer *Mimésis I* à l'un des termes de la théorie canonique du récit, ce temps correspond à la situation initiale. En sociologie, il renvoie aux cadres sociaux de la mémoire. En science de la rhétorique, il est similaire à *l'inventio*, partie consacrée au recensement des preuves appropriées pour convaincre. Par contre, sur le plan du marketing politique, nous pensons que cette phase est celle du diagnostic. « *Il n'y a pas d'autonomie sans source*¹⁶² ». On ne part pas en voyage sans bagages. Bref, il n'y a pas de positionnement sans diagnostic.

Cependant, si l'on suit P. Ricoeur, *Mimésis I* est une opération de déconstruction du « *réseau conceptuel de l'action*¹⁶³ ». Cette opération consiste à décortiquer « *les structure intelligibles* » des actions et des récits antérieurs : qui à fait quoi, où, quand, comment, pourquoi, contre qui, avec qui, avec quels effets. Réaliser un état des lieux d'une situation passée, pour ensuite représenter une action (un positionnement) présume des motifs (des intentions politiques) et des effets (recherche d'intérêt) s'inscrivant dans des rapports de présupposition et de transformation. Comme la mise en récit médiatique de la réalité politique, les élus élaborent des diagnostics et des « coups » dont les positionnements sont simultanément entourés de représentations passées et d'aspirations, d'intentions et d'intérêts. Le diagnostic est un réseau d'éléments interconnectés devant être déconstruit pour être reconstruit dans une configuration (*Mimésis II*).

Méthodologiquement, il en résulte un enseignement. Celui de rechercher des indicateurs de sens pertinent qui ont participé à définir la « *précompréhension du monde de l'action* » de P. Cohen. Généralement, cette précompréhension est une intériorisation de signes, de règles et de normes organisés en tissu que l'on trouve dans un contexte. Pour retracer le théâtre mental

¹⁶⁰ RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tome 1, 2 et 3, Paris, Seuil, 1981

¹⁶¹ *Ibid.*

¹⁶² *Ibid.*

¹⁶³ *Ibid.*

du diagnostic socialiste, nous étudierons un ensemble de paramètres de l'environnement selon des critères d'observation précis (cf. *infra*).

b) Deuxième axe : *Mimésis II*

La *Mimésis II*, c'est le texte lui-même, produit d'une mise en intrigue. C'est le royaume de la fiction et du « *comme si* ». De plus, cette représentation du monde de l'action est prise en tenaille entre la *Mimésis I* et la *Mimésis III*, temps de la lecture. Elle est un stade intermédiaire entre la préfiguration de l'action et son interprétation.

Par ailleurs, *Mimésis II* doit être comprise comme « *des incidents et des événements qui se sont transformés en une histoire*¹⁶⁴ ». Elle est un pivot interprétatif entre des événements réels et une histoire composée d'un ensemble de facteurs aussi hétérogènes que les agents, les buts, les moyens, les circonstances et des résultats inattendus. Cette transformation des événements passés en une histoire racontée est le produit d'une liaison entre des cadres narratifs représentant l'action humaine. Comme le processus de mise en intrigue, le narrateur peut soit insister sur le cadre de l'action ou sur les intentions des auteurs de l'action. Soit encore sur les moyens de l'action, l'action elle-même, ou sur ses conséquences. Selon les types de liaison possibles entre les cadres, nous obtenons des versions narratives de la réalité.

Outre l'aspect configurant, *Mimésis II* propose aussi d'étudier le mode d'apparition chronologique des épisodes. P. Ricoeur note deux types de chronologie pouvant coexister dans un même récit. D'une part, les épisodes peuvent apparaître l'un après l'autre (logique de consécution) et d'autre part, ils peuvent apparaître selon un mode de conséquence, l'un à cause de l'autre.

Le point de vue médiatique du monde est une perspective qui filtre les interprétations politiques. Dans ce chevauchement d'interprétation, nous tenterons de réaliser une critique de la critique d'une version du monde. En fonction des événements montés en épingle par les médias, nous commenterons les commentaires et les récits d'information pour voir si l'histoire fabriquée n'est pas la reprise d'un mythe ou si elle ne s'articule pas avec d'autres fictions.

c) Troisième axe : *Mimésis III*

Mimésis III signifie qu'il n'y a pas de texte sans lecteur. Le destin du texte est d'être lu. Le temps de la lecture est un travail d'interprétation du déplacement du sens de l'œuvre vers un sens propre à l'interprétant. Le passage du sens entre le texte et le lecteur est celui « *d'un*

¹⁶⁴ RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tome 1, 2 et 3, Paris, Seuil, 1981

voir comme si » à « un être comme¹⁶⁵ ». Ce temps de la re-figuration est « une expérience de soi au cœur d'une expérience du monde¹⁶⁶ ».

Dans cette expérience au cœur d'un monde référencé et structuré, le lecteur décode autant le contexte que le texte, ainsi que les stratégies de persuasion de l'auteur. C'est parce que le lecteur ne prend pas pour parole d'évangile ce qu'on lui dit qu'il lit entre les lignes. Son « attention est oblique¹⁶⁷ ». Il colmate les lieux d'indétermination. Son interprétation rend visible un invisible. L'interprète est un créateur dont la création sera à son tour évaluée par une autre interprétation et ainsi de suite dans un débat sans fin.

De plus, ce décodage est proche du processus de mise en intrigue. Pourquoi ? Parce qu'à partir d'une combinaison de cartes mentales acquises par le champ de l'expérience, le lecteur produit une interprétation du texte selon son contexte externe et ses références internes (séquences). Cette opération mentale crée une innovation sémantique, un « surplus » de connaissances.

En d'autres termes, le lecteur reconstruit un récit interprétatif sur le récit (*Mimésis II*). Il reconfigure une configuration. Il déconstruit une histoire pour reconstruire la sienne propre selon des angles idéologiques, psychologiques, sémiotiques, ou historiques. Les ressources paradigmatiques du langage étant infinies.

Sur un plan méthodologique, il en découle une idée. Celle qui consiste à dire que les socialistes n'ont pas pu ne pas assister au texte de la couverture médiatique de la campagne. Selon la présentation des événements, ils ont inexorablement décodé les représentations en circulation dans l'espace public médiatisé. En interprétant les allusions et les insinuations, ils n'ont pas pu ne pas s'adapter et répondre par des discours à la manière dont les médias cadraient les différents membres de la classe politique locale.

B) Des objectifs de recherche au corpus

Avec *Mimésis I*, *Mimésis II*, *Mimésis III*, nous comptons diviser notre travail en trois moments. L'enjeu est de « prendre ensemble » autant le contexte de départ que la couverture médiatique et l'analyse de contenu de cinq discours prononcé par P. Cohen

Pour réaliser ces trois objectifs, nous nous sommes appuyés sur un corpus. Celui-ci comprend une bibliographie, des articles de la presse locale en ligne et le contenu des allocutions du socialiste.

¹⁶⁵ RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tome 1, 2 et 3, Paris, Seuil, 1981

¹⁶⁶ *Ibid.*

¹⁶⁷ HOGGART (R.), *La culture du pauvre*, Paris, Les éditions de minuit, 1970

1) Les trois objectifs de la recherche

Les objectifs sont déduits de la théorie de la *Mimésis* exposé *supra*. Dans ce qui suit, nous présentons, en trois temps, les indicateurs de recherche sur lesquels nous nous appuierons pour expliquer les conditions de production de la politique locale.

a) Premier temps

L'analyse théorique de *Mimésis I* nous suggère de considérer une série de variables constitutives du « *réseau conceptuel de l'action* ». On l'a dit, celui-ci renvoie à l'étude du contexte extérieur d'une situation initiale d'une histoire. En soi, la vie politique toulousaine est une histoire. Elle est marquée par un temps composé : d'une génération, d'une époque reflétant des termes et des thèmes portés par des acteurs et des institutions. Le tout forme un imaginaire composé d'un ensemble de récits enchevêtrés plus ou moins partagés par des observateurs locaux et la classe politique locale. C'est pour cela qu'il nous semble intéressant de délier ce réseau d'éléments interconnectés qui forme le contexte de la période allant d'octobre 2007 à mars 2008. Ainsi nous étudierons les fragments de sens les plus pertinents qui sont :

- Les figures marquantes de l'actualité politique nationale,
- L'histoire et la culture politique locale (retour sur les élections antérieures),
- Les connaissances sociodémographiques du territoire toulousain,
- Le capital politique de J.L Moudenc, le maire sortant,
- Le capital politique de P. Cohen,

Comprendre « *l'être enchevêtré* » d'une situation initiale nécessite la mobilisation d'un savoir global, certes avec des degrés de précision variables, mais nécessaire pour retracer le dessein du théâtre mental socialiste qui a structuré la synthèse des attentes d'un territoire à un moment donné.

b) Deuxième temps

Selon P. Ricoeur¹⁶⁸, déconstruire une histoire, c'est finalement raconter une autre histoire décrivant : « *les séquences d'actions et d'expériences faites par un certain nombre de personnages, réels ou imaginaires, dans des situations qui changent, ou au changement* »

¹⁶⁸ RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tome 1, 2, et 3, Paris, Seuil, 1981

desquelles ils réagissent. A leur tour, ces changements révèlent des aspects cachés de la situation et des personnages, et engendrent un nouvelle épreuve qui appelle la pensée, ou les deux ».

En ce qui nous concerne, nous déconstruirons le récit électoral des médias à travers un carnet de campagne. A l'aide de celui-ci, outre les temps forts, nous ferons ressortir les représentations médiatiques attribuant aux politiciens une réputation basée sur la bassesse ou la noblesse de leur personnalité. L'étude du personnage est : « *un support de prévisibilité au service de l'intrigue*¹⁶⁹ ». Dans le côté feuilleton d'une campagne, l'élu est un être de fiction. C'est une représentation composée d'archétypes et de fantasmes sociaux récurrents (cartes postales), très éloignés de ceux qui pourraient apparaître sur le divan d'un psychanalyste. Ils sont des icônes et des surfaces d'identification et de projection (faites d'images, de rumeurs et d'anecdotes).

Via, ce carnet de campagne nous commenterons les « *traits* » épisodiquement maniés par *La Dépêche du Midi* durant six mois. Nous pensons que ces « *traits* » se sont manifestés à travers :

- Les titres des articles insinuant les orientations des journalistes
- La reprise des insultes et leurs commentaires
- Le cadrage médiatique des projets et des mesures phares
- Les interprétations-sanctions des « coups » des responsables publics
- Les couples et les catégories sémantiques redondantes (isotopies)
- Les récits à consonance mythologiques
- Les interventions des personnages secondaires (entourage politique)
- Les petites phrases et les déclarations qui ont marqué ces élections

Pour nourrir ce carnet de campagne, nous nous sommes appuyés sur les archives en lignes de *La Dépêche du Midi.fr*, journal local de référence. Avec ce support, nous avons tenté, non seulement de comprendre les enjeux des municipales, mais aussi comment ce quotidien s'est positionné pour la montrer, la questionner, la critiquer et la commenter.

De plus, avec l'organisation simultanée des élections des conseillers municipaux et des maires en France, nous avons tenté de faire des liens pour illustrer le possible impact des enjeux nationaux sur le jeu municipal toulousain. Pour cela, nous avons pris en compte les événements marquants de l'actualité pour montrer en quoi, ces derniers ont contribué à nourrir le champ lexical des cadres médiatiques locaux.

¹⁶⁹ LITS (M.), *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, Editions de Boeck Université, 2008

c) Troisième temps

Selon D. Maingueneau¹⁷⁰ : « A la différence de nombreux textes, religieux ou littéraires [...], les textes politiques relevant du discours politique ne sont habituellement lus que pour être mis en relation avec un « extérieur » : conjoncture, situation, circonstances ».

On l'a dit, *Mimésis III* c'est le temps de l'interprétation du texte. Dans notre cas, nous disons que P. Cohen et son équipe ont interprété le texte de la couverture médiatique. En fonction des tribunes de l'adversaire et de la place accordée aux socialistes par *La Dépêche du Midi*, la gauche n'a pas pu ne pas s'ajuster aux récits d'information locaux. Comme un missile qui rectifie sa trajectoire en fonction du déplacement d'un avion ciblé, nous pensons que les discours sont les meilleures traces pour saisir le processus d'ajustement des stratégies socialistes.

Les discours ne sont que des répliques à une lecture contextuelle. Ils sont des réactions au débat public. Selon la méthode du carré sémiotique (cf. *infra*), nous proposons de réaliser une analyse de contenu de cinq discours en lien avec son contexte de production. Notre ambition est de mettre en relief les fragments de sens récurrents de la rhétorique socialiste.

Pour réaliser ces trois objectifs, nous nous appuyons sur un corpus.

2) Le corpus selon une théorie de la trace

P. Ricoeur estime que « toute analyse d'un événement s'incarne dans les récits des événements¹⁷¹ » qui restent. Ces récits sont des traces du passage d'un événement qui n'est plus. Et comme nous ne pouvons reproduire à l'identique la répétition de cette expérience vive passée, il reste à notre disposition un ensemble de traces. Ces traces sont ces récits restants avec lesquels nous avons pu reconfigurer un objet historique.

Mais avant de poursuivre sur les limites de la reconstitution historique dans la partie suivante, disons de suite que la masse des récits à notre disposition était énorme. Nous avons dû effectuer une coupe dans un corpus global en sélectionnant une suite d'articles et de produits médiatiques parus à différentes dates. Quels sont ces produits médiatiques sélectionnés ?

a) Les blogs politiques

Pour avoir une vision globale concernant les mesures politiques phares, les enjeux, les candidats, mais aussi les résultats et les moments clefs, en passant par des informations

¹⁷⁰ MAINGUENEAU (D.), Le discours politique et son environnement, in *Mots, les langages du politique*, N°94, ENS Editions, Lyon, 2010

¹⁷¹ RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tome 1, 2 et 3, Paris, Seuil, 1981

inclassables, nous nous sommes servis de deux blogs politiques. Ces deux blogs nous ont permis de séquencer la chronologie des événements importants. Le premier est celui d'un étudiant en histoire¹⁷². L'autre blog¹⁷³ est le travail des étudiants de l'IEP de Toulouse qui ont suivi, à titre d'apprentissage, les élections toulousaines. Bien qu'ils n'apparaissent pas comme trace effective dans ce document, il n'en demeure pas moins qu'ils sont dans la toile de fond de ce document. Ces deux blogs ont permis préalablement de sonder le terrain en nous donnant les moyens d'avoir une vue d'ensemble sur les parties composant la « *morphologie structurale* » du phénomène électoral.

b) La Dépêche du Midi.fr

La Dépêche du Midi.fr est une source d'information politique incontournable autant pour les toulousains que pour la classe politique locale. Après s'être fait une idée des séquences politiques via les deux blogs précédents, on a souhaité retrouver ces mêmes séquences dans ce quotidien. A partir des archives en lignes, jour après jour, nous avons tenté de balayer toute la couverture des élections locales pour constituer un carnet de campagne.

A travers ces archives, nous avons identifié les occurrences itératives dans la présentation médiatique des personnalités, des connaissances et des enjeux.

c) L'observation du terrain et les témoignages

En que tant que résident toulousain, nous nous sommes déplacés sur le terrain. Loin d'avoir mis en place la procédure de l'observation participante, nous pouvons néanmoins dire que nous avons participé à des meetings, à des réunions de quartier ainsi qu'à des conférences de presse et des débats télévisés. Il nous semble que ce vécu n'est pas à négliger. Il est une source de connaissance pouvant mettre en relief des aspects non révélés par *La Dépêche du Midi*. Tout au long de notre développement, nous livrons nos impressions pour enrichir le débat.

De plus, au printemps 2011 nous avons rencontré trois acteurs politiques de droite et trois acteurs de gauche. Ainsi qu'un journaliste local et une géographe spécialiste de Toulouse. Ces six professionnels de la politique sont : à gauche, Jean-Jacques Mirassou (Sénateur PS et ancien chef de l'opposition municipale), Daniel Borderies (rédacteur des discours de P. Cohen), et Christophe Lèguevaques (Avocat PS et candidat aux primaires). A droite, Jean-Luc Moudenc (Maire de Toulouse), Bertrand Serp (Communicant et Conseiller municipal de Toulouse de 2001 à 2008), et Pierre Esplugas (Maître de conférences en Droit et animateur à la télévision locale à TLT). Mais aussi le journaliste de *La Dépêche du Midi*, Sébastien Marti, qui a réalisé la plus grande partie de la couverture médiatique de cette campagne. La

¹⁷² <http://toulouse-municipales2008.over-blog.net>

¹⁷³ <http://municipalestoulouse.blogs.nouvelobs.com>

géographe est Marie-Christine Jaillet. Ses connaissances urbanistiques ont contribué éclaircir les relations entre les hommes politiques et le territoire toulousain.

A départ, nous voulions insérer l'intégralité de ces entretiens dans notre thèse. Mais pour des motifs d'enregistrement et d'approfondissement, nous avons fait le choix de les faire apparaître que de manière disséminés dans la trame du texte. Ils nous ont permis de préciser ou de confirmer certains éléments du contexte. Ces témoignages apportent des points de vue nouveaux. Ils nourrissent notre réflexion.

d) Les discours politiques de Pierre Cohen

Les discours politiques de P. Cohen servent de source d'information complémentaire pour comprendre l'identité argumentative de la rhétorique socialiste. Chaque discours analysé a été prononcé dans le cadre de ses meetings. Chacun marque un temps important dans le parcours de la gauche :

- Le discours des primaires du 13 octobre 2007
- Le discours du 7 décembre en présence de F. Hollande
- Le discours du 8 février 2008 en présence de B. Delanoë
- Le discours du 5 mars 2008 en présence de S. Royal
- Le discours du 12 mars 2008 (entre-deux tours)

3^{eme} Partie

Les élections municipales toulousaines

Cerner « *les dispositifs de la confiance*¹⁷⁴ » entre un homme politique et un territoire, c'est avant tout restituer le phénomène dans une histoire prenant en compte ses contextes externes et internes.

Mais raconter cette intertextualité politique passée, c'est conter un évènement qui n'est plus. Cet évènement s'est dissout. Il a disparu. Il faut retrouver les traces laissées derrière lui pour le reconstruire (journaux, livres, discours, témoignages). Néanmoins, pour recompiler les traces en un récit, il faut prendre les précautions de l'historien. En effet, écrire l'histoire, c'est être conscient qu'il existe des conditions d'écriture. On dit souvent que ce sont les gagnants qui écrivent l'histoire. Michel de Certeau dit qu'un « *évènement est ce qu'il devient* ».

En effet, l'histoire a été une science instrumentalisée autant par les empires que par leurs opposants. Ecrire le passé est donc un acte éminemment politique. Avec l'histoire, nous sommes sur un terrain où les définitions sont en conflit. Le récit historique est une construction dépendant étroitement des intérêts de ceux qui écrivent et des conditions dans lesquelles ils écrivent.

Par exemple, nous pourrions envisager l'histoire des municipales toulousaines en fonction de ce qu'en disent aujourd'hui les gagnants, ou les perdants, ou les journalistes, ou les citoyens. Dans chaque cas, nous verrions que les interprétations (mise en récit) seraient plus ou moins en phase avec les intérêts matériels et symboliques des récitants. Ce qui est normal dans la mesure où nous jugeons toujours le passé à l'aune de nos préoccupations présentes, de nos situations, mais aussi d'une téléologie. Pourquoi la téléologie ? Parce qu'il semble que les représentations finales du sens de l'histoire agencent les règles d'organisation des cadres de la connaissance historique.

C'est la raison pour laquelle nous souhaiterions exposer notre philosophie quant à la manière dont nous envisageons la reconstitution du processus historique électoral toulousain. Pour

¹⁷⁴ QUERE (L.), Les dispositifs de confiance dans l'espace public, in *Réseaux*, N°132, Editions Lavoisier, Paris, 2005

cela, nous nous appuyerons sur la théorie du triple présent de Saint-Augustin dont nous avons déjà parlé.

Dans le présent politique, le sens de l'histoire n'est pas encore écrit puisqu'il est en train de se faire. Dans le présent, nous sommes dans un moment d'incertitude. Le présent du présent politique médiatisé est bifurcatoire. On l'a dit, ce temps est marqué par le « *conflit des définitions* ». C'est un archipel d'impressions qui s'enchevêtrent. L'histoire médiatique des élus n'est pas une ligne droite. Au contraire, elle est marquée par des ruptures, des accidents et des gaffes. Bref, des fêlures imprévisibles. Certes, nous pouvons imaginer le devenir des conflits avec des sondages et des études qualitatives. Ces anticipations théoriques réduisent l'incertitude. Mais il n'en reste pas moins que le futur n'est pas encore là. On ne fait que l'imaginer. Il n'est qu'une représentation composée d'intuitions, de savoirs profanes et d'expertises.

Par contre, quand l'histoire rentre dans la postérité, nous connaissons « la fin » et cette représentation finale oriente « les causes supposées » de la victoire. Autrement dit, les thèses selon lesquelles les acteurs politiques « ont bien joué » seront accréditées « après coup ». C'est après coup et jamais pendant que l'on peut expliquer les clefs de la réussite. Selon P. Ricoeur, « *on juge toujours à l'ombre d'un concept* ». De même, les observateurs « expliquent les causes de la victoire » à l'ombre de cette « fin ». C'est « la fin » qui détermine parfois à tort le sens de l'histoire.

Ce que l'on veut dire, c'est qu'avant que les événements soient fixés pour la postérité par les agents culturels de la légitimité via des raccourcis de sens (fragment), la démocratie est un champ de bataille en contradiction. Les idées s'affrontent. Le hasard est le maître du jeu. Le temps politique présent est un espace d'aléas qui ne connaît jamais l'issue des conflits.

Dès lors, l'enjeu de notre recherche est d'éviter ces omissions pour mettre en lumière la contingence historique du présent vécu. Pour cela, il sera question de mettre en relation des traces pertinentes pour développer une interprétation la moins biaisée possible par les gardiens des mots (les dominants) et les prophètes de la fin de l'histoire.

Néanmoins, quelques soient les précautions pour écrire l'histoire, cet acte est arbitraire. C'est une action d'imagination ! C'est du bricolage cognitif. Une cuisine. Selon P. Ricoeur, toute analyse des traces dans un corpus choisi est un processus de mise en relation de signes pour restituer « *une métaphore proportionnelle* ».

Dans notre cas, on entend par signes : les discours, les événements, les commentaires, les temps forts etc. A travers eux, nous essayerons d'avoir un double regard. D'une part, nous restituerons à chaque fois la manière dont les différentes communautés politiques ont réagi et vécu leur présent. D'autre part, l'enjeu sera de saisir les imaginaires et les styles respectifs de P. Cohen et de J.L Moudenc. Pour cela, nous tenterons d'être en empathie avec chacune des visions politiques pour saisir les fragments de sens récurrents de leur rhétorique. Notre but est de retracer le théâtre mental de leur stratégie.

1^{er} Chapitre

L'analyse du contexte externe

Pour les politiques, l'environnement constitue un réservoir de sens permettant d'identifier les besoins et les attentes de leurs futurs administrés. Pour cela, ils se dotent de renseignements historiques, culturels, médiatiques et sociodémographiques. Par conséquent, dans ce qui suit nous présenterons deux choses. La première concerne l'ensemble des savoirs à retenir sur la vie politique locale. L'enjeu est de se faire une idée globale de la situation. La seconde décrit les incontournables séquences médiatiques entre octobre 2007 et mars 2008. Nous verrons entre autre que N. Sarkozy a marqué cette période.

Par ailleurs, une élection est une compétition entre des appareils partisans mettant en jeu des personnalités qui luttent pour obtenir le monopole de la gestion des affaires locales. C'est la raison pour laquelle nous présenterons d'une part, l'état des rapports de force entre la droite et la gauche au plan national ainsi que le capital politique de P. Cohen et de J.L Mondenc.

A) Toulouse : état des lieux

Si l'on souhaite retracer le théâtre mental de la stratégie, nous devons par conséquent refaire le chemin emprunté par nos « impétrants ». Cela nous offrira l'opportunité de traverser des régions de la politique locale pour expliquer les dessous du « *paradoxe toulousain* ».

1) Etat des lieux sociodémographique

Toulouse, capitale de Midi-Pyrénées, est la quatrième ville de France. Elle compte environ 440 000 d'habitants. Son aire urbaine est de 1 120 000 Km². Le solde migratoire de la ville est largement positif puisque chaque année depuis les années 2000, elle accueille plus de six milles nouveaux habitants dont dix-neuf mille de plus pour son agglomération. Elle est la métropole dont la poussée démographique est la plus forte dans l'Hexagone. Cette évolution a joué un rôle dans la victoire socialiste.

Dans un numéro du *Monde*¹⁷⁵ consacré à Toulouse, les journalistes font dire à François Pradel de Lamaze, retraité de l'Insee et mémoire de la ville que : « *Toulouse est une des rares*

¹⁷⁵ CHEMIN (A.) et THEPOT (S.), Toulouse repousse les murs, *Le Monde* du 06/03/2008

agglomérations qui accueillent davantage de travailleurs venus de Paris, qu'elles n'en envoient vers la capitale. ». Ne peut-on pas dire que ce brassage démographique a participé à changer l'imaginaire politique ?

Réputée pour son mode de vie espagnol, Toulouse est une métropole européenne caractérisée par son activité économique (Airbus, biotechnologies, Météo France, les techniques de l'espace etc.). A son dynamisme économique, on peut ajouter la jeunesse et les étudiants. En effet, elle est une ville universitaire. Les étudiants représentent plus de cent mille personnes. En 2006, selon l'Insee¹⁷⁶, les 15-25 ans et les 25-40 ans sont les groupes les plus représentatifs dans la pyramide des âges. La ville est majoritairement composée d'individus qui ont moins de quarante ans. Nous pensons que cet indicateur a profité au Parti socialiste, car on sait que les jeunes votent plutôt à gauche et les séniors plutôt à droite.

D'ailleurs, un élément revient dans les commentaires des politologues ! C'est le chiffre 40 %. Il représente les nouveaux électeurs qui ont progressivement émergé sur les listes électorales depuis 2001. Selon le juriste Jean Michel Ducomte¹⁷⁷, dans ces 40 %, il y aurait 20 % d'électeurs venus de l'extérieur. Ils n'auraient pas la culture politique marquée par la personnalité de Dominique Baudis, ancien maire charismatique de la ville. Par contre, l'autre moitié serait des jeunes ayant atteint leur majorité électorale. Ces derniers seraient marqués par l'imaginaire Baudis. Mais prenons garde à l'imaginaire en politique. Car durant les élections, on ne fait pas seulement campagne sur un bilan et un héritage. Mais aussi sur des projets inscrits dans un contexte, lui-même animé par un présentisme médiatique dont les événements ne sont jamais en grève.

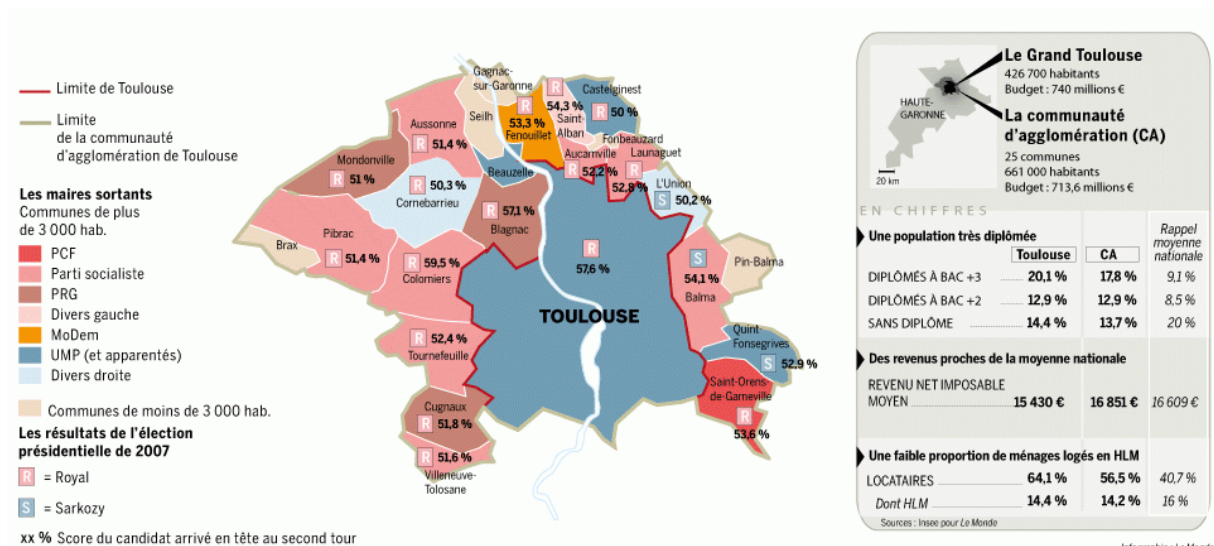
Cosmopolite et terre de résistance, Toulouse est une terre de gauche depuis un siècle. Cependant selon Claude Llabres¹⁷⁸: « *La gauche a mal aux municipales* ». En effet, entre 1971 et 2008, la ville a été gérée par le centre droit. Ce phénomène constitue ce que l'on appelle « *le paradoxe toulousain* ». Depuis plus de trente ans, la ville vote à gauche pour les élections nationales (Cantonales, Régionales, Législatives, Présidentielles) mais à droite quand il s'agit d'élire le maire. Depuis 1971, la mairie a été tenue par Pierre et Dominique Baudis. Comme dans la loi salique, à Toulouse le pouvoir municipal est une affaire de famille. Il se transmet de père en fils.

Le schéma ci-dessous, tiré du journal *Le Monde* (2007) résume assez bien l'état des rapports de force politiques. La ville en bleu (UMP) est entourée de rose (PS). Nous voyons que toute la région est à gauche. Sauf, Toulouse.

¹⁷⁶ <http://www.recensement-2006.insee.fr>

¹⁷⁷ Emission de radio, *Tour de France des municipales, Spécial Toulouse*, sur RTL avec TEJERO (P.), BAUMONT (S.), DUCOMTE (J.M). Lien: <http://www.rtl.fr>

¹⁷⁸ LLABRES (C.), MORENCY (S.), *Les secrets du Capitole, Toulouse de Pierre Baudis à Jean Luc Moudenc*, Valence d'Albigeois, Edition Vent Terral, 2007



Par ailleurs, nous traitons un point concernant les Législatives de 2007. Celles-ci suivent les Présidentielles de la même année. A Toulouse, ces législatives ont été marquées par une forte poussée à gauche. En juin 2007, J.L Moudenc (maire de Toulouse entre 2004-2008) perd face à Catherine Lemorton (PS), une pharmacienne, inconnue de la classe politique locale. Cette défaite préfigure un signal pour les prochaines échéances dans la mesure où la circonscription qui était en jeu avait toujours été traditionnellement détenue par l'UMP. De plus, cette défaite centriste va faire l'objet de commentaires décrivant le lent déclin de la droite sur la base du changement démographique de la ville.

A ce titre, au lendemain des Législatives (2007), *Le Monde*¹⁷⁹ commente les transformations sociopolitiques de la ville par la voix de ses dirigeants locaux. Par exemple, Jean-Luc Forget¹⁸⁰, candidat Modem aux Municipales 2008, déclare : « *La traditionnelle bourgeoisie s'est recroquevillée. Le centre est habité désormais par des gens qui vivent différemment, très culture artiste, ou qui se pensent artiste. En décalage avec le personnel politique de la mairie qui, lui, n'a pas changé.* ».

Dans la même veine, J.L Moudenc¹⁸¹ intervient : « *Le mode de développement des villes favorise une sociologie qui ne nous est pas favorable* ». Il ajoute : « *Dans le centre ville, la droite est prise en étau entre une gauche populaire en situation de précarité, qui occupe des immeubles locatifs non rénovés et une gauche bourgeoise, composée d'enseignants, d'ingénieurs, d'universitaires. Pour autant, je n'envisage pas le développement urbain en*

¹⁷⁹ TERNISIEN (X.), Les bobos font passer les villes à Gauche, *Le Monde* du 24/06/07

¹⁸⁰ *Ibid.*

¹⁸¹ *Ibid.*

fonction de mon électorat, mais en faveur de la qualité de vie ». Déjà, le maire de Toulouse sent des signaux de changement au niveau de sa population.

Egalement, Salah Amokrane¹⁸² (tête de liste des Motivé-e-s aux municipales de 2001) déclare : « *La majorité municipale ne se rend pas compte que la ville a changé. Ils sont encore dans la vision d'une bourgeoisie provinciale qui recherche sa tranquillité : pas trop de bruit le soir, des cafés qui ferment tôt et que ça ne sente pas trop le kebab. C'est en contradiction avec ce que la ville est devenue.* ». Ainsi pour les acteurs locaux, Toulouse change.

Par contre, pour les sociologues, ce sont les étudiants et les professions libérales qui expliquent le changement. Selon eux, ces catégories sociales incarnent un socio-style : celui du bourgeois bohème. Cette segmentation sociologique basée sur le style de vie est une tendance importante qui s'est révélée depuis quelques années à Bordeaux, Lyon, Caen, Toulouse et Strasbourg. Monique et Michel Pinçon¹⁸³ représentent cet idéal type comme : « *des gens qui ont une bonne position dans la société et qui, en même temps, ne sont pas des héritiers. Ils doivent leur réussite sociale à leurs études* ».

Toutefois, le sociologue de l'urbain, Jacques Donzelot¹⁸⁴ nuance l'aspect bourgeois bohème de la ville. Il pense que Toulouse est une cité à trois vitesses : « *Relégation des enfants de l'immigration dans les cités, dont le Mirail est le symbole ; évasion des classes moyennes vers le périurbain et des quartiers autrefois populaires, comme les Minimes ; enfin, gentrification du centre-ville par l'installation d'une nouvelle bourgeoisie* ».

Marie-Christine Jaillet¹⁸⁵, géographe, est plus prudente quant au lien pouvant exister entre la gentrification du centre-ville et le vote à gauche : « *La classe créative, autrement dit les bobos, est en réalité très composite. On y trouve une mouvance bohème, artistique, précaire, et un niveau plus élevé, composé d'ingénieurs, de créateurs, de tous ceux qui participent au développement économique.* » Selon elle, le centre ville de Toulouse est plus hybride : « *On trouve encore des milieux populaires dans les espaces interstitiels oubliés par la rénovation. Il faut aussi prendre en compte les étudiants, de plus en plus nombreux à s'inscrire sur les listes électorales de leur lieu de résidence. Parmi eux, beaucoup des jeunes qui travaillent ou sont en situation de précarité.* »

En 2009, dans ses *Mémoires de Toulouse*, le géographe, Guy Jalabert¹⁸⁶ confirme le diagnostic sociodémographique : « *Les réseaux traditionnels sur lesquels s'était appuyée la Droite, club du 3^{em} age, milieux du rugby, notables de professions libérales, n'étaient plus en correspondance ni avec les jeunes cadres de 30/40 ans qualifiés, ni avec les milieux populaires, ni avec les générations plus jeunes appelées générations 1000 euros [...]. Les nouvelles couches qui ont émergé dans la ville, jeunes enseignants et chercheurs, techniciens et ingénieurs, chargés d'études et de mission, travailleurs sociaux, architectes, animateurs*

¹⁸² TERNISIEN (X.), Les bobos font passer les villes à Gauche, *Le Monde* du 24/06/07.

¹⁸³ *Ibid.*

¹⁸⁴ *Ibid.*

¹⁸⁵ *Ibid.*

¹⁸⁶ JALABERT (G.), *Mémoires de Toulouse, ville d'hier, ville d'aujourd'hui*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2009

culturels, cheveux embrouillés, l'air cool, pas très bien réveillé le matin, Libé sous le bras, sont beaucoup plus imperméables aux influences clientélistes ou à l'appartenance aux réseaux traditionnels ».

On sait depuis, que la gauche a gagné ces élections. Le candidat de gauche l'a remporté avec 50,42 % des voix. Soit 1209 voix de plus que son concurrent. On verra, par la suite qu'il a joué avec les marqueurs du changement. Mais ce candidat l'a remporté d'une très courte majorité. Est-ce à cause des jeunes et « *bourgeois bohèmes* » (*out-sider*) plus nombreux que les seniors et « *les bourgeois assis* » (*in-sider*) ? Peut-être si l'on s'en tient aux résultats ! Mais on ne peut pas donner une telle interprétation. D'une part, les facteurs sont trop multiples, et d'autre part l'enjeu de notre travail n'est pas de répondre à cette question. Par contre, notre démarche est de rendre compte, en partie, des éléments qui composent l'histoire de l'imaginaire politique local.

2) Etat des lieux d'un imaginaire historique et politique

« Politologues, spécialistes en géographie politique urbaine, experts, sondeurs, journalistes y ont perdu le nord et leur latin. A Toulouse la gauche à mal aux municipales. Elle peut remporter les présidentielles, les législatives, les régionales et les cantonales et se ramasser dans le même temps aux municipales. Même les cartomanciennes ont perdu la boule ! Cela fait un quart de siècle que ça dure, le quart de siècle du baudisisme »¹⁸⁷.

Selon C. Llabres, ancien communiste ayant travaillé avec D. Baudis, la cause du « *paradoxe toulousain* » s'explique par une « *gestion impeccable, jalousement indépendant de Paris, gardant leur distance avec la politique partisane. Ils [Pierre et D. Baudis] ont fermé l'espace politique de la gauche*¹⁸⁸ ». L'apolitisme gestionnaire est la signature qui définit la crédibilité de la famille Baudis. Un apolitisme gestionnaire qui sera repris en boucle par J.L Moudenc (2008) via une « liste d'ouverture » intégrant des membres de « la société civile ». Mais cette rhétorique de « l'ouverture » rappellera beaucoup trop les éléments de langage de N. Sarkozy (2007). Nous faisons l'hypothèse qu'avec le changement démographique, cette rhétorique de D. Baudis a peu sensibilisé l'imaginaire des nouveaux électeurs.

Cependant, rappelons les autres raisons du fort ancrage de D. Baudis à Toulouse. Par exemple, dans les années quatre vingt dix, Lionel Jospin a tout bonnement refusé d'affronter ce dernier, de peur sans doute d'altérer sa crédibilité nationale. Pourtant à cette époque, L. Jospin est une figure qui compte sur la scène nationale. Mais face à D. Baudis, il ne s'est pas présenté. Ce qui est curieux, c'est comment dans ce berceau du radicalisme laïc et des « *bouffeurs de curés* » (Jean Jaurès), les centristes démocrates-chrétiens ont duré si longtemps ?

¹⁸⁷ LLABRES (C.), MORENCY (S.), *Les secrets du Capitole. Toulouse de Pierre Baudis à Jean Luc Moudenc*, Valence d'Albigeois, Edition Vent Terral, 2007

¹⁸⁸ *Ibid.*

Claude Llabres donne son interprétation. Selon lui, D. Baudis a su incarner une proximité avec les habitants par l'intermédiaire d'un ensemble d'actions : la « dette zéro » (incessamment rabâchée), la construction du métro et le développement culturel et économique de la ville. Malgré les quartiers difficiles à rénover, les toulousains ont toujours salué l'action de D. Baudis en le réélisant dès le premier tour des élections, et ce, trois fois successivement.

Mais au-delà d'une bonne gestion perçue, D. Baudis est aussi un homme de médias. C'est un ancien animateur national du journal télévisé. Il s'est servi des ressources et des risques de son capital médiatique. Charismatique réservé, il a construit sa légitimité sur le dosage de ses apparitions : « *le peu et le trop gâtent le jeu* »¹⁸⁹. De plus, il semble avoir respecté la règle non écrite qu'à Toulouse, on est au pire député-maire, mais jamais Ministre et maire à la fois. A Toulouse, comme dans le mariage, on s'engage. On se dévoue pour la ville. C'est une constante de l'imaginaire local. Dans cette ville, on ne peut pas se servir des leviers municipaux comme d'un strapontin vers des maroquins ministériels. Ce n'est pas inscrit dans le génome culturel et politique local.

En voulant transgresser ce code implicite, l'ancien maire de Toulouse, Philippe Douste-Blazy (2001-2004) s'est semble-t-il décrédibilisé. Pourtant, ce successeur de D. Baudis avait semble-t-il promis après la catastrophe d'AZF en septembre 2001, de se consacrer entièrement à son mandat de Maire. Mais finalement, il a finalement rejoint en 2004 le Ministère de la Santé sous le Gouvernement de Jean-Pierre Raffarin. Mais cet ambitieux départ a été jugé comme une opportunité carriériste et comme une trahison. Il a laissé le Capitole pour la capitale. Cette infidélité a écorné l'image et la réputation de la droite locale.

Voilà ce que déclare Eric Zemmour¹⁹⁰ dans Le Figaro.fr, au lendemain des présidentielles de 2007 : « *Douste-Blazy aggravait son cas en s'impliquant dans les instances chiraquiennes de l'UMP, alors que la ville est ancrée à gauche depuis plus d'un siècle. Aujourd'hui, Douste-Blazy n'est plus ministre ; il regrette d'avoir quitté sa ville de Lourdes où il fut réélu au premier tour ; Baudis regrette de l'avoir fait venir ; Serge Didier, proche de Baudis, est catégorique : " Il faut qu'il s'en aille "*. *La droite toulousaine, de Baudis au maire actuel, Jean-Luc Moudenc, se réconcilie sur son dos* ». Ce récit écrit en mai 2007 préfigure déjà des divisions au sein des instances toulousaines de l'UMP.

Mais ce l'on peut dire, c'est que cette infidélité contraste avec la fidélité de D. Baudis pour Toulouse. Finalement, « le secret » de la confiance des toulousains pour D. Baudis réside dans le sentiment d'abandonner toute ambition nationale. On lui sait gré d'avoir sacrifié sa carrière à Toulouse, tandis que P. Douste-Blazy a donné le sentiment de sacrifier Toulouse à sa carrière. Telle est l'identité narrative, la griffe, la légende Baudis.

¹⁸⁹ LLABRES (C.), MORENCY (S.), *Les secrets du Capitole. Toulouse de Pierre Baudis à Jean Luc Moudenc*, Valence d'Albigeois, Edition Vent Terral, 2007

¹⁹⁰ ZEMMOUR (E.), *A Toulouse, Jean-Luc Moudenc veut incarner l'après Douste-Blazy*, LeFigaro.fr du 30/05/2007. Lien URL : <http://www.lefigaro.fr>

Entre les deux tours de 2008, D. Baudis déclare : « *Le seul regret de ma carrière politique* », c'est que : « *Ministre ou maire, il faut choisir. Douste a voulu faire de Toulouse un marchepied. Je me suis lourdement trompé à son propos* ». Ainsi, quatre ans après le départ de P. Douste-Blazy, on peut relever une continuité dans la philosophie politique de l'ancien maire.

Néanmoins, avant d'occuper le Ministère de la Santé, P. Douste-Blazy avait pourtant bien commencé son mandat. Elu avec plus de 55% des suffrages, il avait largement battu au second tour des Municipales de 2001 la gauche plurielle de François Simon. Mais il existe une raison possible à sa victoire.

Rappelons-nous, en 2001, les « Motivé-e-s » avaient marqué la France avec la chanson « *Ouste Douste* » ou encore « *Le chant des partisans* ». Leur présence dans le jeu local avait « *hypertrophié l'attention*¹⁹¹ » nationale sur les élections toulousaines. Les quartiers difficiles semblaient mobiliser. Les jeunes des cités les plus engagés donnaient l'impression de reprendre goût à la parole citoyenne. Mais dans un second temps, ce mouvement est apparu comme un mouvement de circonstances. Pas assez mûr sur le plan de la perception du capital politique et de la compétence. Le côté provincial, méditerranéen et folklorique du mouvement a peut-être suscité un réflexe conservateur.

Du moins, c'est une explication envisageable pour expliquer la défaite socialiste. Ce mouvement (de tendance libertaire avec des accents anarcho-syndicalistes) n'a semble-t-il pas rassuré à propos de ses capacités gestionnaire. A Toulouse, la gestion est un marqueur de crédibilité. Ainsi en 2008, le candidat de gauche jouera sa campagne en rassurant ses électeurs. Il jouera la carte du sérieux gestionnaire.

Est-ce que P. Cohen a retenue la leçon de 2001 ? Nous verrons à la fin de cette thèse que ses discours portent sur la thématique d'une méthode de travail ! Nous pensons effectivement que ce candidat n'a pas souhaité tomber sous le coup des critiques qui avaient-été faites aux « Motivé-e-s ».

A ce sujet, Guy Jalabert¹⁹² dit : « *Le show du Zénith ou le groupe Zebda chante Ouste Douste donne l'impression que les Motivé-e-s débordent les autres membres de la liste de Gauche. D'autant qu'à Droite, certains des colistiers de Philippe Douste-Blazy ne se sont pas privés de les présenter comme issus de l'immigration, réclamant une démocratie participative appelant à une représentativité et des actions réelles des associations et des quartiers, alors qu'efficace selon eux a été la démocratie électorale représentative baudisienne en matière de développement et de bonne gestion de Toulouse. Certains ont même amalgamé cette candidature à immigrés, violences, marginalités* ».

En brandissant le spectre de la « *pagaille* », P. Douste-Blazy avait semble-t-il été habile pour rassurer la fibre conservatrice. Il a su incarner les traits de la continuité avec son prédécesseur.

¹⁹¹ GIRAUD (B.), Les motivé-e-s, ou l'innovation prisonnière des règles du jeu politique, in *Sociologies Pratiques*, N°15, Presses de Sciences Po, Paris, 2007

¹⁹² JALABERT (G.), *Mémoires de Toulouse, ville d'hier, ville d'aujourd'hui*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2009

Il a joué le bilan et l'héritage face à une gauche festive et divisée au premier tour de 2001. Durant ces Municipales, la marque Baudis à été constante. La clé du Capitole a été la continuité fondée sur une gestion lénifiante face à un collectif d'artistes plus désordonnés sur le plan de la symbolique. Un changement trop brutal a semble-t-il fait peur.

Nous avons traité des séquences marquantes des municipales de 2001 et des législatives de 2007. Nous avons fait ces rappels, car nous partons du principe que les récits politiques passés traversent les récits politiques ultérieurs.

Néanmoins, nous vivons dans la postmodernité où le culte du présent sensibilise plus que jamais les conduites et les représentations. Ce présentéisme fait d'images et de caricatures est un ordre symbolique qui s'intercale entre des électeurs (observant) et un monde politique (observé). Dès lors, il semble louable de prendre en compte la question de l'actualité durant la période qui est la notre. Pourquoi ? Parce que ces récits d'informations¹⁹³ ont une tendance à « *instituer un monde commun* ». Une sorte de climat général qui impose son épistémé dominante.

B) Le contexte politique et médiatique du 1^{er} octobre 2007 au 16 mars 2008

Aujourd'hui, on ne comprend plus le champ politique sans prendre le pouls de l'actualité. Le temps des médias est un facteur primordial dans les stratégies publiques. L'actualité imbibe nos représentations sociales. Elle agit comme un arrière plan qui « pèse » sur nos manières de voir le monde que nous habitons. Ces effets de cadrage médiatique contribuent à nourrir les critères de jugements des électeurs. Par réaction, les communicants de la politique calent leur positionnement sur ces critères d'évaluation pour épouser les attentes sociales influencées par les récits des évènements de l'actualité.

Dans le développement suivant, nous tenterons de restituer le climat médiatique français entre octobre 2007 et mars 2008. Nous verrons que celui-ci est marqué par les effets de la crise économiques (*subprimes*) enclenchés durant l'été 2007. De plus, à l'automne de cette même année, des corporations (étudiants, fonctionnaires, juristes) manifestent contre les réformes engagées par N. Sarkozy. Les revendications s'opposent aux réformes présidentielles et réclament une augmentation du pouvoir d'achat qui tarde à venir. Alors qu'au même instant le Président de République augmente son propre salaire et affiche un style « *bling-bling* ». Il en découle un décalage entre les attentes conjoncturelles majoritaires et l'image présidentielle.

¹⁹³ ARQUEMBOURG (J.), Les enjeux politiques des récits d'information : d'un objet introuvable à l'institution d'un monde commun, *in Quaderni*, N°74, Paris, 2010

Aussi, au plan local P. Cohen affiche une défiance pour le « *fétichisme de l'image*¹⁹⁴ ». Discret et prudent, il ne cessera de se positionner par opposition à l'ostensible monstration présidentielle.

1) Les séquences médiatiques des affaires du monde

A partir des séquences tirées des archives en ligne de *La Dépêche du Midi.fr*, nous souhaitons relever ce que la presse a dit dans son ensemble. Rappelons avec P. Bourdieu¹⁹⁵ que les médias sont dans une « *logique circulaire de la circulation de l'information* ». A quelques variations près, ils reprennent tous les mêmes événements et les mêmes thèmes. Certes, avec des traitements médiatiques plus ou moins différents mais avec des agendas voisins. Que l'on prenne *Le Monde*, *Le Figaro* ou *Libération*, à chaque fois les informations sont identiques. Seule la ligne éditoriale configure différemment les présentations et les commentaires de la réalité politique.

Par exemple, entre octobre 2007 et mars 2008, la quasi-totalité des médias ont évoqué l'action de N. Sarkozy. Cette icône fascine, irrite. N. Sarkozy fait l'agenda. Depuis qu'il est devenu Ministre de l'Intérieur sous la Présidence de J. Chirac en 2002, il monopolise l'espace médiatique. Il révolutionne les pratiques de la communication politique. Mais à partir d'octobre 2007, il sature l'attention de l'opinion. Après l'avoir consacré, les journalistes le suspectent de jouer avec les médias. L'état de grâce arrive à son terme. L'usure du pouvoir s'amorce. Il est l'objet de nombreuses critiques. A Toulouse, P. Cohen s'appuiera sur ce climat en faisant croire que le sortant est à l'image de N. Sarkozy. Qu'il pratique une politique « bling-bling ». La politique des riches.

Mais sur quoi reposent les critiques qui se concentrent sur le Président de la République ? Pour en comprendre les motifs, il faut rappeler qu'à partir de l'automne 2007, une partie de la France est en grève ! Pourquoi ? Parce que le pays commence à ressentir les effets de la crise économique amorcée pendant l'été. D'autre part, le mouvement social rejette les réformes du Président (cf. Infra). Elles représentent le premier test social de N. Sarkozy.

Malgré un contexte d'austérité budgétaire, N. Sarkozy ne cède pas à la pression de la rue et poursuit ses réformes annoncées pendant sa campagne en 2007. Par exemple, il aligne les régimes spéciaux des retraites des agents de l'Etat sur le secteur privé. Mais les fonctionnaires grognent. Ils ne l'entendent pas de cette oreille. Ils veulent conserver leurs acquis sociaux. C'est pourquoi, ils organisent syndicalement et se mettent en grève.

Ce conflit social fait penser aux grèves de 1995. Les effets du « *plan Juppé* » de 1995 planent dans les interprétations du journal toulousain. En effet, ce « *plan Juppé* » concernait les mêmes types de réformes (réduction des dépenses publiques) qui avaient enclenché une crise

¹⁹⁴ La Dépêche du Midi.fr du 09/10/2007

¹⁹⁵ BOURDIEU (P.), *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir, 1996

politique. Selon, *La Dépêche du Midi*, le pouvoir central craint que les syndicats répètent le scénario de 1995 en s'amplifiant sur des revendications connexes. Il craint que la crise débouche sur une cascade de crises. Pourtant, c'est ce qui se réalisera. Mais contrairement à A. Juppé, N. Sarkozy ne cèdera pas.

En effet, les agents de la fonction publique sont ensuite rejoints par les juristes. Ils contestent la réforme de la carte judiciaire initiée par Rachida Dati, Ministre de la Justice. Leurs syndicats profitent de la fenêtre d'opportunité pour se faire entendre. Ils réclament plus de concertation.

Ensuite, il vient se greffer au mouvement le monde universitaire. Les étudiants et les Professeurs rejoignent le cortège des mécontents à propos de la loi relative à l'autonomie des universités proposée par Valéry Pécresse, Ministre de l'Enseignement Supérieur. Les grèves se durciront et se poursuivront jusqu'à Noël. Mais toutes les réformes passeront. Victoire du gouvernement.

Pendant ce temps, la gauche manque de crédibilité. Par son manque de propositions alternatives, elle n'arrive pas à agréger sous la même bannière l'hétéronomie des mécontentements. Son seul argument, c'est un argument anti-présidentiel. Du moins, elle dénonce les faveurs accordées aux riches via le paquet fiscal et sur des engagements non tenus en termes de pouvoir d'achat. De plus, le conflit des égos socialistes donne l'image d'un parti politique divisé. Il est divisée autant sur les valeurs, sur l'idéologie que sur les alliances. Son manque d'unité se répercute sur les représentants locaux qui ont en charge de porter cette étiquette.

Pour illustrer ce déclin, on peut évoquer Bernard Henry Lévy glosant sur les causes de la décrépitude socialiste. A la suite de leur défaite aux Présidentielles, il écrit *Ce grand cadavre à la renverse*¹⁹⁶. Dans cet ouvrage, il rend compte des figures fondatrices de la gauche (Mai 68, Front Populaire etc.) pour redonner une crédibilité à un PS en perte de vitesse.

Par ailleurs, pour remettre le lecteur dans le climat de cette période, rappelons qu'en janvier 2008 Jacques Attali remet son rapport pour relancer la croissance au Président de la République. L'économiste fait trois cent propositions. Sur les trois cent, une seule proposition est retenue par les médias : celle de la dérégulation de la corporation des taxis. La focalisation de la presse entraîne par réaction la grève des taxis qui elle-même fait la « une » de l'actualité. Alors que la contestation des étudiants, des fonctionnaires et des juristes s'était éteinte depuis décembre, cet autre mouvement renforce l'impopularité de N. Sarkozy.

De plus, en janvier 2008, l'affaire Jérôme Kerviel éclate. Ce jeune trader est suspecté d'avoir exposé la « Société Générale » à un risque de marché. Il devient le symbole de l'argent fou. Quelques jours plus tard, c'est l'affaire Denis Gautier-Sauvagnac. Ce haut fonctionnaire et dirigeant de l'Union des Industries et des Métiers de la Métallurgie (UIMM) est mise en examen pour abus de confiance. Les médias évoquent des caisses noires (de l'argent liquide) servant à financer les responsables syndicaux pour briser les grèves. Selon l'accusé, c'était

¹⁹⁶ LEVY (B.H), *Ce grand cadavre à la renverse*, Paris, Grasset, octobre 2007

une façon de « *fluidifier les rapports sociaux* ». Par la suite, la polémique se décale sur ses parachutes dorés.

L'affaire Kerviel et celle de D.G Sauvagnac pointent du doigt les inégalités. Indirectement, elles accusent les supposées « magouilles » des puissants. Elles produisent un ensemble de commentaires et d'indignations censés faire le jeu de la gauche. Ces deux affaires sont emblématiques d'une toile de fond. Elles sont la confirmation de quelque chose de plus lointain : la crise des *subprimes*.

Cette crise des liquidités interbancaires liée à une raréfaction du crédit se propage comme un « effet domino ». Loin de vouloir rentrer dans les détails de la chose économique, notons qu'une série de récits financiers structure plus que jamais la hiérarchie des préoccupations journalistiques en janvier 2008. Y compris dans la presse locale. A ce titre, tout un vocabulaire de spécialistes se déploie : « titrisation », « produits dérivés », « titres toxiques ».

La crise économique de 1929 est évoquée. Les médias mettent en doute la crédibilité des théories néolibérales. Les tenants de la catallaxie d'Hayek sont mal à l'aise (croyance dans le mécanisme d'ajustement du marché libéré de tout plan supérieur d'ensemble). La relance économique des banques par les états redonne confiance aux adeptes de l'interventionnisme et des économistes socio-démocrates.

Les questions médiatiques qui construisent l'air du temps sont : les salaires des patrons du CAC 40 sont-ils justes ? Les Etats doivent-ils sauver leur déficit ou sauver la liquidité du réseau interbancaire ? Faut-il laisser faire les marchés ? Ou doit-on contrôler les banques ? Doit-on les nationaliser ? Ou doit-on s'assurer qu'elles disposent de fonds propres pour prêter de l'argent ? Autrement dit, la question des écarts des revenus et de la moralisation du capitalisme compose le bruit de fond de l'actualité qui pèse sur la manière de regarder nos dirigeants.

Pour caractériser ce temps, Nicolas Lecaussin¹⁹⁷ dit : « *Les plus riches s'opposent aux plus pauvres, les spéculateurs sont bannis comme les bourgeois sous le communisme. [...] Les patrons sont des salauds* ». Cet état d'esprit se traduit au plan local par un sentiment anti puissant et anti héritier.

Au même instant, *La Dépêche du Midi* informe pourtant que le chômage baisse en France. Plusieurs titres¹⁹⁸ mentionnent une hausse de la croissance au troisième trimestre. Une croissance avoisinant les 2 %. Mais il semble, que ces récits sur la baisse du chômage ne soient pas perçus par l'opinion.

De plus, notre journal évoque un rapport du Centre d'Analyse Stratégique¹⁹⁹. Dans celui-ci, il est précisé que la France fait des enfants, signe positif signifiant que le pays mise sur l'avenir.

¹⁹⁷ LECAUSSIN (N.), Les think tanks face à la langue de bois des politiques et de l'administration, in *Hermès* N°58, CNRS Editions, Paris, 2010

¹⁹⁸ La Dépêche du Midi.fr du 27/12/07

¹⁹⁹ La Dépêche du Midi.fr du 27/10/07

Mais à contrario, la France broie du noir. Les français ont peur de l'avenir. Ils ont peur pour leurs retraites, autant que des risques de déclassement social. Le manque d'argent est mal vécu. C'est la sinistrose à tous les étages de l'Hexagone. Le déclin et les déclinologues construisent l'air du temps.

Enfin, au mois de janvier 2008, des indicateurs économiques sont « rouge ». Le prix du baril de pétrole atteint plus de cent dollars. Autant dire que ce n'est pas très populaire pour la majorité gouvernementale qui l'annonce. Cela représente une cure d'austérité supplémentaire pour ceux qui souffrent du manque de pouvoir d'achat.

Sur le plan monétaire, le contexte est marqué par un Euro fort. Certes, cela réduit la facture énergétique. Mais à l'inverse cela contribue au déficit de compétitivité des produits français et provoque du chômage. Médiatiquement, cela se traduit par des commentaires négatifs vis-à-vis de la conduite de la politique économique du pays.

Comme on ne veut pas confondre le contexte de l'action avec l'action elle-même du Président de la République, nous avons montré jusqu'à présent les raisons de son impopularité à cause d'un contexte défavorable.

Dans le développement suivant, nous apportons des explications complémentaires pour comprendre les motifs de sa chute dans les sondages à cause de son style et d'une suite d'actions jugées néfastes. Dans le même mouvement, nous tentons de mettre en comparaison la différence de style entre P. Cohen et N. Sarkozy pour comprendre l'hypothétique impact du national sur le local.

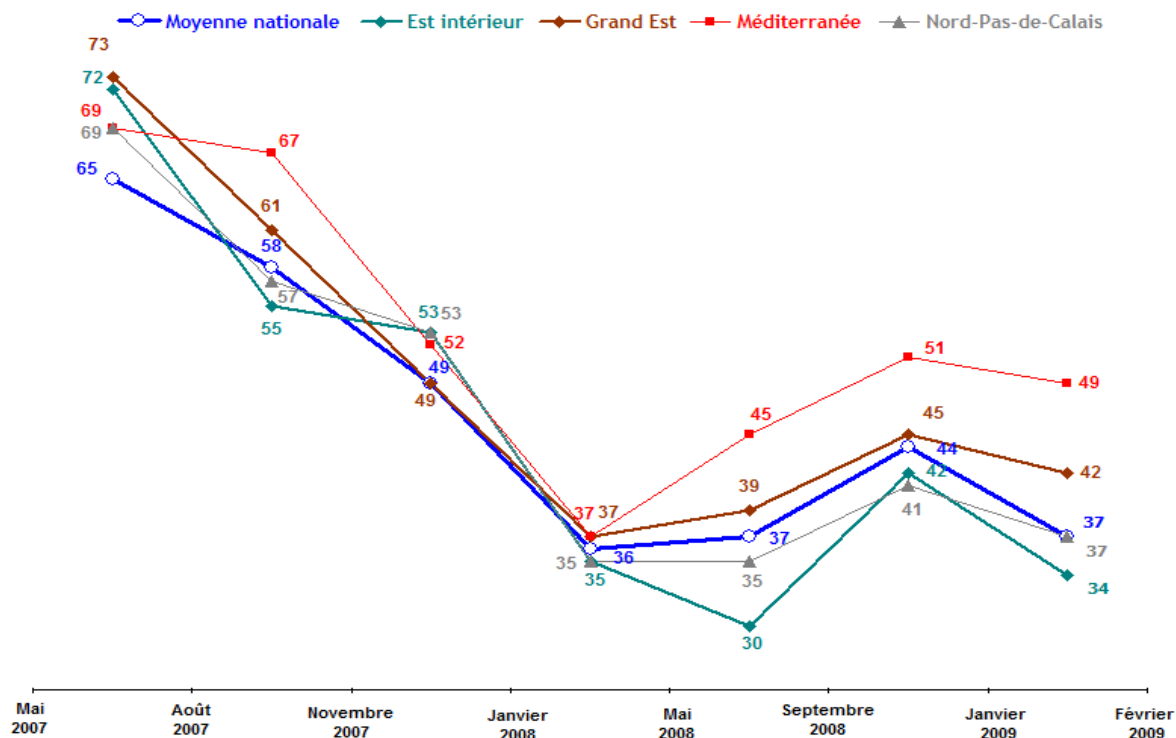
2) Un « effet Sarkozy » au niveau local ?

Pour ses vœux à la presse, le Président commence l'année 2008 en déclarant : « *Qu'est-ce que vous attendez de moi ? Que je vide des caisses qui sont déjà vides ? Qu'il faut que je donne des ordres à des entreprises à qui je n'ai pas à donner d'ordres ? Réduire le débat politique français à la seule question du pouvoir d'achat, c'est absurde, d'autant plus absurde que j'étais le seul à en parler* ».

Cette déclaration est symptomatique d'un moment. Un moment où le Président va décrocher avec les attentes majoritaires des français. Le graphique ci-dessous de J. Fourquet (2009), directeur adjoint de l'IFOP²⁰⁰, montre une chute du chef de l'Etat dans le cœur d'une majorité de français.

²⁰⁰ FOURQUET (J.), *La popularité de Nicolas Sarkozy : une géographie mouvante*, février 2009, site de l'IFOP.
Lien: <http://www.ifop.com>

L'évolution par territoires de la popularité de N. Sarkozy entre mai 2007 et février 2009



Mais avant d'expliciter les causes de la chute de popularité par le style Présidentiel, tentons de mettre en parallèle la personnalité de N. Sarkozy et celle de P. Cohen. Cela nous permettra de comprendre l'hypothétique impact de la politique nationale sur la configuration des rapports de forces locaux.

D'une part, le candidat de gauche, c'est l'anti-paille par excellence. Il ne fait pas fantasmer. Esthétiquement, il est grisonnant, petit et obscur. Par opposition à un Président bon communicant, lui n'est pas très éloquent. Ancien chevènementiste, sa rhétorique porte les traces d'un discours très marxisant, alors que N. Sarkozy dénonce la gauche pour des raisons de conservatisme idéologique. D'autre part, son attachement au rôle de l'Etat contraste avec la volonté présidentielle de le réformer. Enfin, il veut incarner le maire des quartiers alors que N. Sarkozy est qualifié de Président des riches.

Par ailleurs, notons d'emblée que la communication politique du Premier Magistrat de France a fait couler beaucoup d'encre²⁰¹. Sa méthode de communication est celle d'une occupation permanente de l'espace médiatique. Il avance, il avance. Il court d'une tribune à l'autre. C'est le coup d'éclat permanent. Son style histrionique nourrit les médias et sa propre énergie. Il

²⁰¹ ARTUFEL (C.), Nicolas Sarkozy ou la communication politique, in *Mouvements*, N°52, Editeur la Découverte, 2007

veut capter le regard en bougeant, c'est un ludion. Chaque jour, il occupe le devant de la scène en produisant des récits « *de gloire, d'amour et d'argent* » (mariage avec C. Bruni).

Sur ce point, il s'oppose radicalement à P. Cohen. Celui-ci préfère l'ombre à la lumière. Il n'est pas un homme de médias. Il fait le service minimum. A ce sujet, le Sénateur J.J Mirassou (PS, Haute-Garonne) (que nous avons interrogé) pense que : « *Pierre Cohen est un homme pragmatique avec la presse. Mais il sous-évalue trop souvent l'impact de celle-ci. Elle n'est pas son obsession. D'ailleurs, il ne fait pas de média-training* ». Contrairement à N. Sarkozy, il préfère la discrétion à la réputation. Sur le plan du style²⁰², c'est une différence radicale.

Par ailleurs, selon Pierre Musso²⁰³, N. Sarkozy a su faire passer : « *le récit de la nation entreprise moderne et efficace comparable aux parcours personnels de ses protagonistes : self made men* ». Par contre économiquement, P. Cohen s'oppose à la vision américaine de la « jungle néolibérale ». L'analyse de ses discours le confirme. Nous le justifierons !

A l'autonome 2007, les commentaires sondent les coulisses de la communication de l'omni-Président. Pour éviter la critique, il passe d'un dossier à un autre. Il crée l'agenda. Suivant les conseils d'Alastair Campbell, *spin doctor*²⁰⁴ de Tony Blair, il nourrit « la bête » (la machine médiatique) avant que celle-ci ne saccage sa Présidence (par des analyses approfondies). Du coup, les observateurs sont dépassés. La mise en examen de son action est difficile à fixer. Entre les journalistes et le Président, c'est une guerre de mouvement²⁰⁵. Mais aussi une histoire d'amour et de séduction autant qu'une histoire d'intimidation et de frustration²⁰⁶.

Alors qu'il est un homme de la vitesse, à contrario, le socialiste local est un « homme tortue ». Il s'inscrit dans le registre de la lenteur. Selon l'avocat Christophe Lèguevaques (concurrent de P. Cohen aux primaires en 2007) que nous avons interrogé, P. Cohen serait « *une tortue humaine. Il est défensif, protecteur, un peu bouclier. Il met ses billes* ». Sa démarche est progressive. Elle consiste à partir de loin et de progresser palier par palier. Il adopte la stratégie des petits pas. Contrairement au Président, il n'est pas un homme de la vitesse.

Sur le plan des valeurs, c'est également vrai, ils sont en opposition. L'un est plus fermé au principe du multiculturalisme. Il est dans une logique de la peur du bouc-émissaire (guerre à la délinquance et à l'immigration). C'est un classique à droite. Alors que le candidat de gauche est né à Bizerte en Tunisie et prône une politique culturelle métissée.

Par ailleurs, pour éclairer le lien entre l'impopularité de N. Sarkozy et la nationalisation des enjeux locaux, il faut rappeler une série d'actions du Président.

²⁰² Par l'analyse de ses discours, nous justifions en fin de thèse ce style obscur.

²⁰³ MUSSO (P.), Existe-t-il un sarkoberlusconisme ?, in *Le Temps des Médias*, N°10, Editions Nouveau Monde, Paris, 2008

²⁰⁴ CHARON (J.M), Les spin-doctors au centre du pouvoir, in *Revue Internationale et Stratégique*, N°56, A. Colin, Paris, 2004

²⁰⁵ CLAUSEWITZ (C.), *De la guerre*, Paris, Éd. de Minuit, 1963

²⁰⁶ LEMIEUX (C.), *Un président élu par les médias ? Regard sociologique sur la présidentielle de 2007*, Paris, Collection Sciences Sociales, 2010

Une des polémiques d'octobre est celle de l'augmentation du salaire de N. Sarkozy. Alors qu'une partie de la France est dans la rue pour des motifs de pouvoir d'achat, il augmente son propre salaire de six mille à dix neuf mille euros au motif qu'il fallait rompre avec l'hypocrisie passée des pratiques de « caisses noires ». Cette augmentation fait jaspiner l'opinion. Cette « autopromotion voté par le Parlement » pour s'aligner sur les salaires des autres Présidents européens est taxé de faute morale par la gauche. A ce titre, nous verrons que P. Cohen a joué sa campagne en tentant de déborder son adversaire sur le terrain de la morale.

L'autre polémique qui a interpellé l'opinion française est celle « des infirmières bulgares ». En effet, le 04 octobre²⁰⁷, N. Sarkozy participe à la libération des infirmières bulgares des geôles libyennes. Il s'affiche en sauveur en récoltant les bénéfices médiatiques d'une longue affaire diplomatique dans laquelle étaient inculpées des infirmières bulgares accusées à tort d'avoir inoculé le VIH à des enfants sur le territoire libyen. Pour remercier le Colonel Kadhafi de sa coopération, le Président paiera douloureusement l'ancien terroriste, en s'infligeant le calvaire de le recevoir en grande pompe.

En décembre à Paris, un accueil²⁰⁸ digne des grands est réservé au Colonel. La débauche de frime du dictateur est surlignée par les journalistes. Durant la journée internationale des Droits de l'Homme, Rama Yade, Secrétaire d'Etat aux Droits de l'Homme déclare : « *Notre pays n'est pas un paillason sur lequel un dirigeant, terroriste ou non, peut venir s'essuyer les pieds du sang de ses forfaits. La France ne doit pas recevoir ce baiser de la mort* ». Egalement, la gauche relaye l'indignation de R. Yade. Cette affaire contribue à nourrir le lexique de la gauche locale.

Par ailleurs, octobre 2007 est marqué par des rumeurs²⁰⁹ concernant l'intimité du Président²¹⁰. Nous apprenons notamment que N. Sarkozy et sa femme Cécilia souhaitent se séparer. Ce divorce va passionner toute la France. C'est la première fois qu'un Président en exercice va rompre en plein mandat. Mais après le divorce, le feuilleton continu. En effet, le 13 janvier²¹¹, le chef de l'Etat annonce l'officialisation de l'union avec Carla Bruni (égérie de la marque *Lancia*²¹² au même instant). Le chiraquien Jean-Louis Debré dénonce la désacralisation de la fonction. Les membres de l'opposition qualifient de « *bling-bling* » la communication du pouvoir. Dans le jeu toulousain, cet argument est aussi repris. Les socialistes associent cette carte mentale au candidat de la droite locale. Cette association symbolique participe d'une nationalisation des débats dans la mesure où l'on tente de faire croire que Jean-Luc Moudenc, c'est N. Sarkozy.

²⁰⁷ La Dépêche du Midi.fr du 04/10/2007

²⁰⁸ La Dépêche du Midi.fr du 08/12/2007

²⁰⁹ RENARD (J.B.), La construction de l'image des hommes politiques par le folklore narratif. Anecdotes, rumeurs, légendes, histoires drôles, *in Mots, les langages du politique*, N°92, ENS Editions, Lyon, 2010

²¹⁰ La Dépêche du Midi.fr du 17/10/2007

²¹¹ La Dépêche du Midi.fr du 13/01/2008

²¹² La Dépêche du Midi.fr du 04/02/2008

Mais ce n'est pas terminé. La saga de l'intime se poursuit. Le 7 février²¹³, c'est l'affaire « du vrai-faux SMS » dans le quel un journaliste de *L'express* divulgue le contenu d'un message présidentiel. Dans celui-ci, N. Sarkozy aurait soi-disant dit à C. Sarkozy, huit jours avant le mariage avec C. Bruni : « *Si tu reviens, j'annule tout* ». Les *Guignols de l'Info* deviennent sarcastiques. La gauche se frotte les mains.

Début novembre²¹⁴, autre dérapage. N. Sarkozy fait un déplacement à Guilvinec, un port breton. A cause de l'augmentation du prix du pétrole, il vient soutenir les marins. Durant le cortège présidentiel, un marin le stigmatise publiquement. Nerveux, N. Sarkozy répond par une algarade : « *Descend un peu le dire* ». La phrase fait le tour des rédactions. Les spécialistes commentent la question du style. Le président passe pour un énervé.

A quelques mois des municipales, les socialistes se délectent du « flop ». D'autant que le 26 février²¹⁵, une autre algarade se produit. Au traditionnel Salon de l'agriculture, un visiteur refuse la main tendue du Président. Cet anonyme dit à N. Sarkozy : « *Touche moi pas* ». Sans penser que la scène était filmée, le chef de l'Etat répond : « *Ben, casse-toi pauvre con* ». La phrase est devenue culte. C'est un succès viral. Encore une fois, les socialistes sont fiers de s'indigner. Dans sa grande majorité, la presse persifle.

Le 17 décembre, c'est la séquence « bling-bling ». Elle focalise l'attention sur l'idylle entre C. Bruni et le Président à Eurodisney. Le symbole est fort. Les experts critiquent les coulisses de la communication en suspectant « un coup » pour masquer le feuilleton Kadhafi. Tous les socialistes stigmatisent le savoir-jour du Président. L'image du bon plaisir est encore commentée le 25 décembre, lorsque le couple se déplace dans la Vallée des Rois en Egypte. Le palace du roi fait débat. *La nuit du Fouquet's*²¹⁶, scène primitive du sarkozysme, revient comme un écho lointain. Ariane Chemin et Judith Pérignon en publiant en octobre 2007 « *La nuit du Fouquet's* » avait préalablement contribué à climatiser dans l'espace public le coté paillette qui entoure l'aura du Président.

Outre l'aspect paillette, N. Sarkozy est aussi critiqué pour des raisons de népotisme. En effet, le 4 décembre²¹⁷, c'est Jean Sarkozy, le fils, qui fait la couverture des journaux. A la suite d'un choc en scooter et d'une tentative de fuite, « le jeune héritier » est renvoyé en comparution devant la justice en juin 2008. Donc, juste après les municipales ! Comment peut-on interpréter cela ? Les socialistes ont fustigé le favoritisme d'une justice à deux vitesses. La gauche passe pour être anti-sarkozyste primaire.

Le 15 janvier²¹⁸, on apprend qu'un autre fils du Président est menacé par téléphone par un employé d'« Orange » qui avait accès au numéro de la famille présidentielle. Finalement, la police arrête le malfaiteur. A nouveau, assiste-t-on à la médiatisation d'une justice à deux

²¹³ La Dépêche du Midi.fr du 07/02/2008

²¹⁴ La Dépêche du Midi.fr du 06/11/2007

²¹⁵ La Dépêche du Midi.fr du 27/02/2008

²¹⁶ CHEMIN (A.), PERRIGNON (J.), *La nuit du Fouquet's*, Paris, Fayard, 2007

²¹⁷ La Dépêche du Midi.fr du 04/12/2007

²¹⁸ La Dépêche du Midi.fr du 15/01/2008

vitesse ? La gauche le croit et le fait savoir. Ses critiques se concentrent les privilèges du locataire de l'Élysée.

Le 9 février²¹⁹, les pratiques népotistes refont surface à Neuilly, fief de Sarkozy. « *Martinon, non, non* » est un quolibet national. David Martinon, jeune porte-parole du Gouvernement est soutenu par le Président pour être parachuté pour les municipales qui s'annonce. Mais certains habitants le refusent. Ils préfèrent soutenir Jean Sarkozy qui a monté une liste dissidente. Cette rivalité intra-partisane médiatisée, c'est un peu « Dallas ». Les jeux de famille, de pouvoir et d'argent s'entremêlent. Ce récit alimente les critiques de la gauche. P. Cohen reprendra en miniature au plan local, la question du népotisme. Il verra son concurrent comme un héritier de la dynastie Baudis.

Le 15 janvier²²⁰, nous apprenons²²¹ un aveu de marche arrière du Gouvernement en matière de sécurité. Michèle Alliot-Marie, Ministre de l'Intérieur, veut remettre en place une police de proximité nommée « *unité territoriale de quartier* ». Ce retour en arrière, c'est du pain béni pour P. Cohen qui intègre sur sa liste l'ancien Commissaire toulousain Jean-Pierre Havrin, l'initiateur de la police de proximité sous le Gouvernement de Lionel Jospin. Le même que N. Sarkozy avait fait « brutalement » démissionner devant la France entière. Vengeance de la part de Pierre Cohen ? Bien sûr, c'est la marque supplémentaire de sa prise de position contre le Président.

Ainsi, entre octobre 2007 et mars 2008, nous assistons à une mosaïque d'évènements. Le chef de l'Etat sature autant l'actualité que son état de grâce. Les récits de ses « provocations », de ses promesses « non tenues » et de son « bon plaisir » sont des instants qui prennent leur sens dans la toile de fond d'une crise économique où les puissants sont des « salauds ». La France assiste à l'activisme d'un Président hédoniste qui se discrédite par un excès de confiance dans l'affichage.

Nous faisons l'hypothèse que ces séquences ont pesé sur les manières de voir et de hiérarchiser les identités et les problèmes politiques locaux. Nous pensons que N. Sarkozy a joué un grand rôle dans la défaite de J.L Moudenc et dans la victoire du socialiste. Nous pensons même que les résultats de l'élection toulousaine se sont joués sans eux mais au dessus d'eux. De plus, pour influencer sur le cours des évènements, on ne peut pas dire que le Parti socialiste a été très actif pour contrecarrer l'action du Gouvernement.

3) Pendant ce temps là, au Parti socialiste...

Depuis la défaite de Lionel Jospin en 2002, le PS décline. Il a uniquement remporté les Régionales de 2004 (21 régions sur 22). Avec le Référendum européen en 2005, il est apparu déchiré entre les partisans d'une Constitution européenne et ceux qui étaient contre. Du

²¹⁹ La Dépêche du Midi.fr du 09/02/2008

²²⁰ La Dépêche du Midi.fr du 15/01/2008

²²¹ La Dépêche du midi.fr du 15/01/2008

moins, pas celle qui avait été proposée. De plus, la division marque cette entreprise entre les pro-mondialisations et ceux qui s'y opposent. Il est aussi divisé sur les questions sécuritaires, et sur le rôle de l'Etat dans le village global. Ce parti d'élus et de notables est scindé entre ses porte-parole officiels et officieux.

Parmi cela, on retrouve le camp « *du réalisme économique* » qui accepte davantage les logiques de marché et le camp « *des étatistes* » qui privilégie les logiques de justice et de redistribution. Ce conflit brouille la clarté et la lisibilité de l'offre. Il provoque une crise de leadership et entraîne une défiance chez les citoyens. Le parti n'est plus crédible au niveau national. Il perd les élections Présidentielles et les Législatives. Il semble plus inspirer par une culture d'opposition qu'une culture de gouvernement.

Une des raisons de cette culture politique, c'est qu'il est essentiellement composé d'élus locaux. En France, un grand nombre de collectivités territoriales sont socialistes. Ce socialisme local perdure parce que les élus gagnent les élections locales en s'appuyant principalement sur les insatisfactions des politiques publiques nationales. Dit plus simplement, la gauche gagne les territoires locaux en mettant un « carton jaune » à la droite. Pour cela, elle diabolise systématiquement les effets produits de l'action du Président. Ainsi, l'étiquette socialiste avance avec la rhétorique de la contestation et moins comme un parti responsable.

Psychologiquement, ne peut-on pas dire que ces barons locaux se réjouissent d'entretenir une critique nationale pour garder un ancrage local ? Ne peut-on pas affirmer que lorsqu'ils tentent de conquérir ou de conserver le pouvoir national, il existe une contradiction entre l'utopie socialiste et le réalisme économique ? Par exemple, lorsque L. Jospin, en pleine campagne présidentielle (2002) fait l'aveu que son : « *projet n'est pas socialiste* » ou encore lorsqu'en plein mandat F. Mitterrand prétend vouloir « *changer la vie* » mais réalise la rigueur deux ans après, n'y a-t-il pas là des éléments montrant qu'ils n'ont pas confiance en leurs propres propositions ? Nous pensons que ces déchirures intérieures ternissent l'image de marque de cette « boutique ». Ces temps forts hantent l'imaginaire de la gauche comme ils nourrissent la critique à droite. D'ailleurs, dans les municipales toulousaines (2008), c'est à ce titre que J.L Moudenc n'a cessé de taxer P. Cohen d'irréalisme. Il a surfé sur ces récits qui circulent dans « *l'être enchevêtré* » du socialisme (cf. *infra*).

Par ailleurs, les municipales de 2008 sont des élections intermédiaires. Elles suivent les Présidentielles (2007) et les Législatives (2007). C'est pour N. Sarkozy un premier test de confiance. Par contre, pour la gauche c'est un moyen de prendre sa revanche puisqu'elle a perdu en 2007. C'est la raison pour laquelle F. Hollande, Premier Secrétaire National, se répand dans les médias en affichant une ambition. Celle de vouloir récupérer trente villes de plus de vingt milles habitants. Ses objectifs seront atteints²²².

Par ailleurs, le 5 décembre 2007²²³, une polémique voit le jour au PS. Les récits médiatiques focalisent l'attention sur la nature des alliances socialistes. Une partie d'entre eux souhaitent

²²² La Dépêche du Midi.fr du 16/03/2008

²²³ La Dépêche du Midi.fr du 05/12/2007

s'associer au Modem, tandis qu'une autre ne le souhaite pas. A Toulouse, malgré la volonté du Modem de composer une liste commune avec P. Cohen, celui-ci sera éconduit. Finalement, Jean-Luc Forget (Modem) s'associera par dépit au deuxième tour à J.L Moudenc. La médiatisation de ce revirement couplée à la fermeté du socialiste de faire alliance avec quiconque, contribuera à la victoire de P. Cohen (cf. *infra*).

Mais entre octobre 2007 et mars 2008, que pouvons-nous dire de la situation nationale des socialistes ? Qu'ont-ils eu à dire ? Conforme à leurs habitudes, les ténors nationaux avancent en s'opposant. Contre le style du président, contre l'augmentation du gaz, contre le paquet fiscal, contre l'augmentation des franchises médicales, contre les promesses non tenues, contre la loi sur l'autonomie des universités, contre la réforme de la carte judiciaire, contre la réforme des régimes spéciaux, contre la politique étrangère (Kadhafi, Poutine). Le programme socialiste se construit en s'opposant au Président.

Sur les cinq mois d'actualité politique couverte par *La Dépêche du Midi.fr*, nous avons relevé trois contre propositions. La première concerne l'augmentation de « la prime pour l'emploi ». La deuxième manifeste la volonté de « baisser la TIPP et la TVA sur les produits de première nécessité ». Enfin, la troisième renvoie à « la baisse des coûts dans les transports publics ». Ainsi en termes d'action et de communication, cela nous semble faible face à l'activisme de la majorité présidentielle. En proposant peu, la gauche est atone. Inaudible. Dans le concert de voix de la vie politique, c'est la voix du Président qui porte le plus. Il s'impose et les événements s'organisent autour de lui.

Au Conseil national socialiste, F. Hollande décide²²⁴ alors de nationaliser les enjeux des villes. La stratégie est de jouer sur l'indignation susciter par le style N. Sarkozy. Discipliné, P. Cohen suivra la ligne du parti. Il ne cessera de tenter de démontrer que J.L Moudenc, c'est N. Sarkozy en miniature. Il prendra la partie pour le tout.

C) Le capital politique des personnages principaux

Avec la V^{ème} République et le rôle influent des médias, la politique est largement devenue une histoire de personnes. Les idées et les programmes ont certes un rôle dans les débats, mais pas autant que les personnalités. Il semble que l'efficacité symbolique d'une idée soit optimale si les personnalités qui l'incarnent sont convaincantes. Généralement, on définit les qualités d'expression d'un responsable en fonction de ses aptitudes à mettre en scène un capital symbolique (diplômes, expériences, familles partisans, charisme etc.). Aujourd'hui, avec la personnalisation de la vie publique, le messenger c'est le message.

Généralement, on reconnaît un élu à « ses actes lourds » passés. C'est-à-dire à ses images laissées dans la mémoire des électeurs. Ces signes sont des marqueurs d'identité caractérisés

²²⁴ La Dépêche du Midi.fr du 20/01/2008

par leurs aspects « évocateurs, classeurs ou différenciateurs²²⁵ ». Selon les contextes, ces traits rentrent en résonance ou pas, avec les enjeux du moment. Comme dans toutes les compétitions politiques, les municipales de 2008 ont été aussi « une *compétition entre des agglomérats de souvenirs d'actes lourds* » portés par des candidats en concurrence.

Par conséquent, une campagne est un affrontement de personnes porteuses de symboles et d'histoires. Dans ce qui suit, nous présentons le capital politique de P. Cohen et celui de J. L. Moudenc. Nous décodons l'ensemble des éléments attachés à chacun des personnages.

1) Pierre Cohen, l'inconnu Maire de Ramonville

« *Mais qui connaît Pierre Cohen ?* ». Après sa victoire aux primaires (octobre 2007), cette question a vu le jour. Au départ, on ne peut pas dire qu'il était très connu. Seule la classe politique locale le connaissait. De ce fait, il rentre dans la compétition avec un déficit de notoriété. Mais cette contrainte est aussi une ressource. Elle lui donne l'image d'un homme neuf pouvant incarner le changement face au représentant d'une ancienne dynastie.

Mais qui est P. Cohen ? P. Cohen est d'abord le député-maire de Ramonville (1989-2008), une petite commune de l'agglomération toulousaine (11 660 habitants en 2007). Il n'est pas toulousain. Il est ramonvillois ! J.L Moudenc l'a souvent désigné comme le maire de Ramonville. Sous entendu, un petit maire n'a pas l'expérience des grandes villes. Un peu comme si son ambition n'était pas à la hauteur de son expérience. D'un point de vue général, ces élections commencent par un conflit. Celui d'une grande personnalité contre un petit candidat inconnu. Mythologiquement, c'est un peu David contre Goliath. Le professionnel contre le profane. Le fort contre le petit.

Par ailleurs, on doit noter que les deux candidats manquent de charisme. Ce manque a été un trait discursif qui a marqué l'écriture médiatique des journalistes. A ce titre, P. Tejero²²⁶ (animateur politique sur RTL) déclare que « *les mauvaises langues disent qu'ils ont été reçus à un concours de circonstances* ». Cette ironie élitiste et parisienne souligne combien les candidats souffrent d'un manque de légitimité. Implicitement, les médias nationaux insinuent l'idée qu'ils ont tout à prouver.

C'est également vrai pour E. Zemmour : « *Personne ne conteste à Jean-Luc Moudenc, la qualité de son bilan, son sérieux, sa connaissance des dossiers. Personne ne connaît vraiment le candidat socialiste Pierre Cohen, député et maire de Ramonville-Saint-Agne, commune de l'agglomération toulousaine. L'histoire semble s'écrire au-dessus d'eux, sans eux, malgré eux. Pierre Cohen fera peut-être un surprenant vainqueur malgré lui, Jean-Luc Moudenc, un perdant lucide et honorable. En attendant, la Ville rose observe d'un air distrait ce combat*

²²⁵ GERSTLE (J), *La communication politique*, Paris, Dalloz, A. Colin, 2004

²²⁶ Emission de radio, *Tour de France des municipales. Spécial Toulouse*, sur RTL avec TEJERO (P.), BAUMONT (S.) et DUCOMTE (J.M). Lien URL : <http://www.rtl.fr>

*des sans-grades, des humbles au charisme introuvable, que la lumière transperce sans qu'ils parviennent à l'accrocher*²²⁷ ».

Ce manque de légitimité de P. Cohen est aussi ressenti dans les rangs socialistes. En effet, pour les militants du PS, le candidat naturel était Martin Malvy. Ce dernier en tant qu'ancien Ministre et actuel Président de la Région Midi-Pyrénées (2004-2011) représentait le poids lourd de la situation. Mais en septembre 2007, celui-ci se désiste. Il préfère se consacrer à sa propre réélection à la tête de la Région (2010). Ainsi, P. Cohen représente un second choix. C'est un candidat par défaut. Il doit dès lors faire ses preuves. Il rentre en compétition avec l'intériorisation de ce fardeau qui va le conduire à être prudent.

Mais qui est P. Cohen ? Selon S. Didier, responsable UMP, il est un politicien des années soixante dix. Il serait partisan et sévère : « *C'est un rigide* »²²⁸. S. Baumont²²⁹, juriste et proche de D. Baudis, affirme qu'il est un orateur de la Troisième République. J.L Moudenc lui, le qualifie de « sectaire ». Il pense que c'est un « homme d'appareil » au style « intransigeant ».

Par contre, le député K. Arif²³⁰ (PS) estime qu' : « *il est un homme sûr, honnête, ouvert aux autres et qui n'a jamais trahi ses convictions. Il est courageux, physiquement et intellectuellement. Il est tenace et déterminé* ».

Au lendemain de sa victoire à la mairie de Toulouse, J. L. Castéra²³¹, un colistier PC du socialiste, déclare dans la presse qu'il est : « *sans paillette. Du boulot, du boulot, du boulot. Il écoute et il décide. Ensuite, il s'y tient et défend sa position* ». En sachant, que c'est toujours la fin de l'histoire qui organise les modalités sociales d'évaluation des identités, on peut se demander de quelle manière serait présenté P. Cohen, si celui-ci avait perdu Toulouse. Mais que l'on soit dans l'avant ou dans l'après élection, il reste tout de même quelque chose de commun de part et d'autre de l'échiquier politique pour interpréter la personnalité de P. Cohen. C'est un laborieux, un terne, un pugnace.

« *Plus connu par sa discrétion que son charisme*²³² », c'est « *un obscur* ». Il n'est pas du genre à se jeter sur les caméras²³³. Depuis son intronisation à la mairie, il circule toujours en métro. Il arrive à pied aux inaugurations. C'est un peu Monsieur Tout le Monde, un incognito anti-paillette. L'envers esthétique de N. Sarkozy ! Il se distingue en refusant toute forme de distinction. « *Quand il s'est présenté pour prendre Toulouse, il a fait avec humilité. Il d'abord mis quelques amis dans la confidence. Il y a trois ans de cela et ils ont planché sur le projet.*

²²⁷ ZEMMOUR (E.), *Dans la ville rose, Moudenc se bat pour conserver le capitole*, Le Figaro.fr du 06/02/2008.
Lien URL : <http://www.lefigaro.fr>

²²⁸ BORDENAVE (Y.), *Pierre Cohen : le sérieux fait le maire*, le Monde du 18/03/2008

²²⁹ Emission de radio, *Tour de France des municipales. Spécial Toulouse*, sur RTL avec TEJERO (P.), BAUMONT (S.) et DUCOMTE (J.M). Lien URL : <http://www.rtl.fr>

²³⁰ BORDENAVE (Y.), *Pierre Cohen : le sérieux fait le maire*, le Monde du 18/03/2008

²³¹ *Ibid.*

²³² *Ibid.*

²³³ GARIN (C.), *Le début sans fanfare du maire PS : Pierre Cohen*, *Le Monde* du 06/05/09

*Dossier par dossier. Transport, culture, ville*²³⁴ ». En étant nous-mêmes sur place le jour des primaires socialistes (octobre 2007), on peut affirmer qu'il donne l'impression d'une certaine humilité. Ou fausse modestie ? Ce qui est sûr, ce n'est pas un extraverti. La modestie ? Première « *épreuve de grandeur*²³⁵ » à réussir pour être candidat à la candidature ?

Dans *Marianne*²³⁶, journal de gauche, on apprend qu'il n'est pas un homme de réseaux : « *Plutôt que de draguer les patrons ou de tenter de se mettre tel Ministre dans la poche, il reste fidèle à ses vieux amis du CERES, [...] Lionel Jospin et Jean Glavany. [...] A l'Assemblée nationale, le maire discret revendique fréquenter les élus qui lui ressemblent : « des obscurs qui ont du fond »* ».

Lorsque nous nous sommes entretenus avec M.C. Jaillot, géographe et proche de celui-ci, elle le qualifie « *de maire expert qui ne fait pas rêver* ». Il n'est pas un héritier, ni un notable comme l'ont été la famille Baudis et Douste-Blazy. Selon elle, il fait partie de ces cadres participant au développement de la ville. C'est un élu de terrain plus en phase avec la périphérie de la ville qu'avec les notables du centre.

Mais quel est l'itinéraire de P. Cohen ? Il né en Tunisie en 1950 d'un père militaire (juif tunisien et plutôt gaulliste²³⁷) et d'une mère catholique. Ce sont des milieux où la discipline et le conformisme sont des vertus cardinales. Pas d'éclat mais du travail. De la prudence. Culture de la soumission bourgeoise au travail. Ainsi qu'à la monogamie religieuse. On fait l'hypothèse que les valeurs hédonistes ne sont pas ses priorités. Il est marié à une contrôleuse des impôts, a deux enfants et est aussi grand-père. Il a grandi en Allemagne. En 1964, il arrive à Toulouse et entame un doctorat en informatique. Par la suite, il devient ingénieur de recherche à l'université Paul-Sabatier.

Politiquement, en 1968, il est proche du CERES de J.P Chevenement. Fidèle à son mentor, il quittera avec lui en 1991 le P.S lorsque la France s'engage militairement en Irak. « *Je suis resté avec lui jusqu'à ce qu'il quitte le PS* » dit P. Cohen²³⁸. Par la suite, il deviendra un proche de L. Jospin (un autre « obscur » ?) et de B. Delanoë. De plus, cet universitaire travaille sur des questions de service public au Conseil National Socialiste. « *Il a foi en la puissance publique* », autant « *qu'il est très attaché à la notion de parti*²³⁹ ».

D'un point de vue impressionniste, ce politicien a le verbe terne. Il ne brille pas par son charisme qui troublerait le jugement d'autrui. Il est grisonnant et porte des lunettes (symbole de sérieux ou d'austérité, tout dépend de l'interprétation). Même dans les grands rassemblements, il ne porte pas la cravate. Du moins, c'est rare quand il la porte.

Dans ses meetings, les mini-trémolos dans sa voix connotent une forme de peur. Il manque d'assurance. Il ne lâche pas prise. Il n'entraîne pas l'enthousiasme. C'est comme « *s'il*

²³⁴ BORDENAVE (Y.), Pierre Cohen : le sérieux fait le maire, *Le Monde* du 18/03/2008

²³⁵ THEVENOT, BOLTANSKI, *De la justification; Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1999

²³⁶ MARTEAU (S.), Pierre Cohen l'austère qui bosse, *Marianne* N°739 du 18/06/2011

²³⁷ BORDENAVE (Y.), Pierre Cohen : le sérieux fait le maire, *Le Monde* du 18/03/2008

²³⁸ BORDENAVE (Y.), Pierre Cohen : le sérieux fait le maire, *Le Monde* du 18/03/2008

²³⁹ GARIN (C.), Le début sans fanfare du maire PS : Pierre Cohen, *Le Monde* du 06/05/09

*s'interdisait de se laisser emporter par la ferveur de ses discours*²⁴⁰ ». Selon D. Borderies, sa plume (*speech writer*) que nous avons rencontré : « *l'éloquence pour Pierre Cohen n'est pas importante. D'ailleurs, il ne lisait pas les discours avant de les prononcer* [aux municipales de 2008]. *Il découvrait ses discours devant son pupitre. Il ne préparait pas non plus ses interventions télévisées* ». Conformément à une tradition marxiste et socialiste, ce politique semble évacuer dans sa démarche les communicants et la communication, symboles de l'artifice marchand et de l'inauthenticité participant à la crise de la représentation politique. A ses yeux, seuls comptent la conviction et les idées pour convaincre.

Par conséquent, sa communication est plus dans le contenu que dans la relation. Il ne décolle pas le nez de ses notes. Il laisse peu de place à l'improvisation, cette spontanéité qui pourrait égayer ce côté III^{ème} République. Ses tropismes naturels privilégient la rationalité au détriment de la forme. En platonicien, il affirme le *prima* de l'essence sur l'apparence, du fond sur la forme, de l'idée sur la matière. Mais à l'aide de B. Gracian²⁴¹ nous pourrions lui rétorquer que « *ce n'est pas assez que la substance, il y faut aussi la circonstance* ». Selon ce jésuite, aux yeux des hommes, la vérité et la justice comptent moins que les apparences dont elles se revêtent. Le sage est donc dans le mal nécessaire de « *faire et de faire paraître* » car « *le bon extérieur est la meilleure garantie de la perfection intérieure* ». Certes, notre éloge de l'apparence se rapproche dangereusement d'une suave justification du mensonge et du cynisme. Mais face à des hommes dont le goût pour la quête intellectuelle est parfois si peu prononcé, comment peut-on faire pour les convaincre que le monde est complexe, dynamique et changeant ?

Coté diction, P. Cohen manque de fluidité. Son ton est monocorde. Ses phrases sont plutôt longues. Il n'inspire pas l'émotion et la clarté. Durant ses diverses consultations démocratiques, il donnait l'impression de chercher ses mots. Il n'a pas le sens de la formule qui fait mouche. Il est en décalage avec la société de la communication. Est-ce que ce décalage l'a fait gagner en 2008 ?

Coté expression corporelle, il a souvent les doigts rassemblés en faisceau, il synthétise sa pensée avec ses gestes. Les doigts rassemblés en faisceau pourraient symboliser la précision et la méthode. On pourrait aussi dire que son non verbal symbolise le groupe et non l'individuel. Incarne-t-il ses convictions ? Nous le croyons. Ses discours portent les marqueurs de la méthode et le sens du collectif ! L'analyse sémiotique de ses discours le révèle.

Par ailleurs, selon *Le Monde*²⁴², il est considéré comme l'homme politique qui cumule le plus de mandats en France. Depuis 2008, il cumule le mandat de maire, de Député et de Président de la Communauté urbaine. Il est aussi Président de TISSEO (transports urbains) sans compter les autres activités électives annexes. Entre le budget de la ville et celui de la Communauté urbaine, il est à la tête d'un budget cumulé de 1,45 milliards d'euros.

²⁴⁰ BORDENAVE (Y.), Pierre Cohen : le sérieux fait le maire, *Le Monde* du 18/03/2008

²⁴¹ PELEGRIN (B.), *Baltasar Gracian. Traités politiques, esthétiques et étiques*, Paris, Seuil, 2005

²⁴² PIQUART (A.), WAKIM (N.), Qui sont les députés qui cumulent ?, *Le Monde* du 07/10/09

Avant de passer au portrait de J.L Moudenc, notons qu'entre ces deux acteurs, il n'y a pas de grandes différences. Cependant, R. Grando²⁴³ remarque (2002) : « *Mais en grattant un peu, on découvre de véritables oppositions d'idées et de style entre ces deux hommes, l'un, pur produit de la gauche universitaire, l'autre venu du privé et désormais professionnalisé dans la politique* ».

2) Jean-Luc Moudenc, le « dauphin » par intérim

En tant que maire sortant, J.L. Moudenc aborde les municipales de 2008 sans déficit de notoriété. Il est aussi connu pour être un proche de D. Baudis. Dans son journal de campagne, ce dernier le décrit comme ayant « *un bilan remarquable : une fiscalité plafonnée, une dette zéro, de grandes réalisations telles que la ligne B du métro ou le muséum* ».

Mais qui est Monsieur Moudenc ? Selon J. J. Rollat²⁴⁴, il gagne ses premières responsabilités chez les jeunes démocrates en 1977. « *Il avait, à l'époque, dix-sept ans et se destinait déjà à jouer les vedettes américaines en politique. Président de la Corpo de droit de Toulouse, il se fabrique un destin d'orateur en étant l'un des principaux animateurs de la grève de l'université en 1983 contre la loi Savary, puis en s'investissant dans son rôle de vice-président de l'université des sciences sociales de Toulouse* ».

J.L Moudenc est de sensibilité démocrate-chrétienne ou la question sociale est centrale. Mis à part l'Etat, ce courant considère la solidarité comme une mission pouvant-être assumée par la famille, l'entreprise et les coopératives. De plus, les affaires européennes et la décentralisation sont pour lui questions prioritaires.

Pour les profanes, nous pensons que ce groupe partisan est flou. Il manque de lisibilité. Il n'est ni à droite, ni à gauche. C'est un peu ni-ni. Certes, la nébuleuse des centristes a joué un rôle dans l'histoire française avec V. Giscard d'Estaing (UDF). Mais la multiplication actuelle de l'offre politique au centre trouble les repères (Gauche Moderne de J.M. Bockel, le Nouveau Centre de H. Morin, le Modem de F. Bayrou, Borloo etc.).

Cette galaxie est devenue davantage une force d'appoint avec laquelle les partis majoritaires négocient, qu'un parti politique majeur. En termes d'identification, il existe un brouillage.

Aux municipales de 2008, cet espace politique a aussi été représenté par J.L. Forget. Cet avocat désigné par F. Bayrou est le représentant local qui a conduit une liste Modem. Par conséquent, il y a donc eu deux listes centristes dans la campagne. Celle du maire sortant et celle du Modem. Bref, les centristes rentrent divisés dans ces élections.

²⁴³ La Dépêche du Midi.fr du 05/06/2002

²⁴⁴ ROLLAT (J.J.), M. Jean-Luc Moudenc un idéaliste pragmatique, *Le Monde* du 09/10/1991

Sur le plan de la réputation locale, J.L Moudenc est plus identifié à la droite du centre qu'au centre gauche. Il appartient à l'UMP. Du moins, il a pris sa carte d'adhérent en 2002, mais il la rendue en 2007. Pour cette raison, il est étroitement associé à N. Sarkozy.

Contrairement à P. Cohen, J.L. Moudenc est né à Toulouse en 1960. Il est plus jeune. Il réside dans cette ville avec sa femme et ses deux filles. Sur un plan physique, il est plus grand que P. Cohen. Il mesure 1,80 m. Alors que son concurrent taille 1,70 m. Peut-on affirmer que la grandeur des responsables publics inspire davantage l'autorité ?

Il est titulaire d'une Maîtrise de Droit Privé et d'un DESS de Droit du Travail de l'Université de Toulouse. En 1984, il devient journaliste à *La Croix du Midi*. Selon J.J Rollat²⁴⁵, il entre en politique par le journalisme. En 1984, il soutient D. Baudis aux Municipales. Deux ans plus tard, ce dernier est Président de la Région Midi-Pyrénées. J.L. Moudenc le suit et s'occupe de la communication.

En 1987, il est élu au conseil municipal de Toulouse et devient le benjamin du cénacle. En 1989, il rejoint Lourdes pour retrouver P. Douste-Blazy en tant que Directeur de cabinet. Mais en 1992, il revient dans le privé pour s'occuper d'une agence de communication, tout en devenant, par ailleurs conseiller régional de Midi-Pyrénées.

En 2001, il gagne les municipales toulousaines avec P. Douste-Blazy. On lui attribue le poste de maire-adjoint à la circulation. Il s'occupe de gérer le dossier du métro toulousain. La deuxième ligne voit le jour sous son mandat. On peut donc lui imputer une part de responsabilité dans l'avènement du métro. Mais c'est en 2004 qu'il devient maire de Toulouse. Juste après la démission de P. Douste-Blazy nommé Ministre de la Santé sous le troisième Gouvernement remanié par J. P. Raffarin. Par le jeu des ambitions, J.L Moudenc devient maire de la ville par intérim.

Sur le plan du style, son « habitus » est pétri de sciences humaines et sociales. En effet, toutes ces activités professionnelles tournent autour de l'information (journaliste) et de la communication (politique). Contrairement à la rigidité scientifique du socialiste, J.L Moudenc possède un style plus onctueux. Dans l'impression qu'il laisse, il est plus élastique et doux. Néanmoins, il n'est pas non plus doté d'un si grand charisme. Mais il est plus visqueux que son adversaire. Son éloquence accroche davantage. Il est beaucoup plus à l'aise à l'oral. Sa proximité avec les dossiers de la ville lui donne une épaisseur plus intellectuelle.

Pour Kader Arif²⁴⁶(PS), il « *donne l'image d'un homme ni méchant ni gentil, une sorte de gendre idéal sans relief, parfaitement lisse, que l'on croirait issu de la bourgeoisie feutrée dépeinte par Chabrol dans ses films. Ceux qui le pratiquent en politique savent qu'il est en réalité un manœuvrier de l'ombre et qu'il ne s'est pas hissé là où il se trouve sans faire de victimes. Je trouve, enfin, qu'il a géré Toulouse comme une préfecture de province, pas comme la quatrième ville de France* ». Notons par ailleurs, que l'argument du manque d'ambition a toujours nourri la critique socialiste.

²⁴⁵ ROLLAT (J.J), M. Jean-Luc Moudenc un idéaliste pragmatique, *Le Monde* du 09/10/1991

²⁴⁶ La dépêche du Midi.fr du 12/02/2008

Par contre, pour C. Raynal²⁴⁷ (U.M.P), il est reconnu pour ses « énormes capacités de travail. Ses qualités sont nombreuses. C'est un homme franc auquel on peut faire confiance. Avec lui, on sait où l'on va. Il ne regarde jamais à court terme. Dès les années 90, lorsque nous préparions ensemble les scrutins régionaux, cantonaux, législatifs, j'ai su qu'il avait un destin politique à la mairie de Toulouse ».

²⁴⁷ La dépêche du Midi.fr du 12/02/2008

2^{ème} Chapitre

L'analyse interne de la médiatisation électorale : le carnet de campagne

Les experts le disent : il faut-être « *fou*²⁴⁸ » pour se lancer dans une grande carrière politique. F. Mitterrand déclarait : « *Le pouvoir est une drogue qui rend fou quiconque y goûte* ». Epuisés par les sollicitations constantes, elle est une épreuve qui soumet les candidats à la pression : du parti, des alliés, des adversaires, des sondeurs, des médias et de l'opinion. Conquérir le siège d'une grande ville est autant une épreuve psychique, physique, intellectuelle que politique.

Conscients de l'épreuve de force, les électeurs représentent leurs dirigeants comme des combattants dans une course qui n'est pas destinée au commun des mortels. Le réel politique est romanesque. Les élus sont perçus comme des héros devant se surpasser par de fines qualités. Par exemple, S. Royal se disait « habitée » en 2007 (par le feu sacré ?). Les supporters de V.G. d'Estaing voyaient en lui « un cobra d'intelligence supérieure ». Certains des soutiens de F. Mitterrand, le surnommaient « Dieu ». Rien que ça !

Ainsi, une élection est un parcours du combattant composé d'êtres extraordinaires. Mais être hors de l'ordinaire suppose de traverser des tempêtes, exercer des fonctions électives, rassembler son camp et même l'élargir, disposer d'un appareil politique, être constant avec sa stratégie de départ, être capable de se contenir etc.

Par réaction, les politiques se sentent quasi sacralisés. Cependant, conformément à la tradition monarchique de la vie politique française, vivent-ils les signes de la réussite sociale comme les signes de l'élection divine ? De même, les électeurs malgré leurs critiques, les divinisent-ils ? On sait que la religion a toujours fait bon ménage avec le pouvoir. Mais pour être juste, nous pensons que les électeurs vivent leurs hommes politiques dans un mélange de rejet et de fascination.

Par ailleurs, si les figures imposées (discours, débats, etc.) par les médias sont réussies sans faire de « gaffes », des certificats de conduite sont attribués par les observateurs sous formes de cadres définissant : leurs compétences, leurs caractères, un fond de valeurs, leurs capacités à s'adapter à l'imprévisible. On élit des hommes, pas des programmes. Les électeurs et les journalistes se comportent comme des spécialistes de « ressources humaines ». Ils dressent le

²⁴⁸ SUTTER (P), *Ces fous qui nous gouvernent. Comment la psychologie permet de comprendre les hommes politiques*, Paris, Editions Les arènes, 2007

portrait psychologique des politiques sous formes de traits dont les connotations sont décisives dans la construction des réputations.

A partir de *La Dépêche du Midi*, nous avons donc tenté d'identifier les épisodes marquants qui ont défini les cadres narratifs et les traits médiatiques qui ont participé à présenter les candidats des municipales de 2008. Pour ce faire, nous avons sélectionné un ensemble d'articles qui résument des scènes éclatantes, des marqueurs stylistiques et des indices rutilants qui ont sensibilisé nos impressions. Notons que ces articles sont parus à des dates différentes. Ils sont tous relatifs à cet évènement²⁴⁹.

De plus, à partir de la théorie canonique du récit, nous avons réalisé un « carnet de campagne » (situation initiale, méfaits, épreuves qualificatives, épreuves principales, retour à la situation d'équilibre). Ce panorama théorique nous a permis de ralentir les poussées d'accélération par un travail de pas à pas, un travail de lenteur permettant d'identifier l'action des héros et leurs sanctions médiatiques. De plus, la capacité à « prendre ensemble » du récit, nous a donné les moyens d'analyser les interférences de la vie politique nationale sur la présentation médiatique locale des identités, des connaissances et des rapports de forces.

A) Etat initial des municipales toulousaines

Résumons les fragments de sens qui composent le début de cette aventure électorale. Rappelons que ces fragments de sens participent au processus de mise en récit des interprétations journalistiques et des stratégies politiques.

Fragment 1 : Toulouse est un bastion de gauche mais constitue un paradoxe depuis trente-sept ans.

Traditionnellement, le centre de gravité politique du territoire est à gauche. Mais la ville constitue un « paradoxe ». Depuis 1971, le centre droit règne sur la municipalité (dynastie Baudis). C'est à ce titre que P. Cohen ne cessera de rappeler que la droite est hégémonique. Cela fait « *trente-sept ans* » qu'elle est au Capitole. Ce fragment dramatise la situation. Il revient en boucle comme un *argumentum ad nauseam*.

Fragment 2 : la ville est une métropole. Pour le P.S, prendre Toulouse représente une revanche contre N. Sarkozy. Cet élément va contribuer à nationaliser les enjeux locaux.

Ces élections intermédiaires suivent les Présidentielles de 2007. Ce troisième round, est une « revanche » pour la gauche. Mais aussi un test de confiance pour le chef de l'Etat.

²⁴⁹ LITS (M.), *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, Editions de Boeck Université, 2008

Fragment 3 : le bon score de S. Royal à Toulouse lors des présidentielles 2007.

Au second tour des Présidentielles, c'est en Haute-Garonne que S. Royal a réalisé son meilleur score en France (57,6 %). Les socialistes misent sur cette dynamique.

Fragment 4 : le maire sortant perd la députation aux Législatives de 2007.

Cet indicateur confirme la perte d'influence des centristes à Toulouse.

Fragment 5 : J.L. Moudenc revendique le centre de l'échiquier politique. Mais *La Dépêche du Midi* l'associe à UMP.

Symboliquement, c'est le chef de l'Etat lui-même²⁵⁰ qui demande à Moudenc de conduire une liste « d'ouverture » (tradition instaurée par D. Baudis). Mais « l'ouverture » au sens de D. Baudis ne résonne pas comme J.L Moudenc le souhaiterait. Elle résonne plutôt comme un élément de langage rappelant la campagne de N. Sarkozy.

Fragment 6 : le Modem de J.L Forget revendique aussi le centre.

J.L Forget, c'est le troisième homme de cette compétition. F. Bayrou l'a investi pour piloter la liste Modem. Symboliquement, il décale J.L Moudenc à la droite de l'échiquier politique en l'associant plus encore à l'impopularité de N. Sarkozy. Aux présidentielles de 2007, à Toulouse, F. Bayrou avait réalisé un score avoisinant 19 %. On devine que son représentant local veut reproduire la même performance.

Fragment 7 : dans cette campagne, il n'y a pas de candidat charismatique.

Jusqu'à présent, Toulouse a été habituée à des personnalités politiques connues. Mais aucun des candidats en lice n'ont le charisme de D. Baudis et de P. Douste-Blazy.

Fragment 8 : N. Sarkozy absorbe l'actualité médiatique. Mais depuis qu'une partie des français manifeste (juristes, universitaires, fonctionnaires) en automne 2007, il dévisse dans les sondages.

Fragment 9 : la population toulousaine a changé. Six mille nouveaux arrivants chaque année.

²⁵⁰ La Dépêche du Midi.fr du 10/11/2007

1) Octobre : des primaires socialistes à l'homme du rassemblement

Pour réaliser notre carnet de campagne nous nous sommes appuyés sur les archives en ligne et gratuites de *La Dépêche du Midi.fr*. Après avoir décortiqué l'actualité nationale et locale, nous avons fait des choix en restituant les dates qui ont marqué l'attention du journal. A travers les acteurs, les enjeux et les rapports de forces, nous avons tenté de présenter les « traits » saillants discursifs qui ont contribué à nourrir les cadres médiatiques. Il s'agit donc d'un vrai carnet de campagne au double sens d'agenda et de hiérarchie de préoccupations exprimées par le quotidien.

5 octobre 2007

Dans le cadre des primaires, le Parti socialiste prépare une série de débats. C'est un casting de personnalités locales qui se présentent devant deux mille trois cent militants socialistes.

A cette occasion, *La Dépêche du Midi* organise dans ses locaux une rencontre entre tous les prétendants à la candidature. Ce débat est animé par P. Jalabert et S. Marti. Dans les colonnes du journal²⁵¹, ces derniers présentent les professions de foi. Ils sont cinq à s'affronter.

Le premier d'entre eux est une femme. Elle est la seule. Elle s'appelle Nicole Belloubet. Elle a cinquante deux ans. Elle est présentée comme Professeur de droit, ancienne directrice de cabinet et ancienne rectrice de l'Académie de Toulouse. C'est la plus intellectuelle de tous. Elle représente la figure de la technocratie. On devine qu'elle souhaite incarner la parité politique dans le sillon creusé avant elle par S. Royal en 2007.

Vient ensuite, P. Cohen. Il est présenté comme ayant 57 ans et ingénieur de recherche. Il est aussi adhérent au parti socialiste depuis 35 ans. Parmi tous les compétiteurs, c'est le plus ancien des militants. Quand on lui demande pourquoi on voterait pour lui, il déclare²⁵² : « *Pour battre la droite et Jean-Luc Moudenc, j'ai l'expérience, la connaissance des dossiers, l'habitude de travailler avec les citoyens. J'ai toujours fédéré les forces de gauche et réussi à réunir les talents pour créer une ville en mouvement qui n'exclut aucun citoyen et préserve une diversité qui a toujours enrichi sa culture* ». Dans cette déclaration, on retrouve les marqueurs de la proximité et la compétence. Mais aussi la capacité de fédérer sous la tutelle de l'égalité, de l'ambition et de l'ouverture culturelle les personnalités locales de la gauche plurielle.

Le troisième est M. Fabre. Il a quarante-sept ans. Il est vétérinaire et chef d'entreprise. Au niveau des mandats, il est Conseiller général et Président de l'office départemental HLM. Il joue les seconds couteaux.

²⁵¹ La Dépêche du Midi.fr du 05/10/2007

²⁵² La Dépêche du Midi.fr du 05/10/2007

Le quatrième est C. Lèguevaques. Il est avocat et docteur en droit. C'est le plus jeune. Il a trente-neuf ans.

Le cinquième est J. Hilaire Woto, soixante-deux ans. C'est aussi un avocat, né au Cameroun et père de six enfants. Il est de couleur noire.

Parmi tous les prétendants, P. Cohen est le seul député-maire, c'est un blanc, mâle et fait partie des plus âgés. Autrement dit, il possède tous les attributs traditionnels du pouvoir. Fin de séquence.

9 octobre 2007

Dans ses primaires, S. Marti²⁵³ présente le trio de tête qui se détache : P. Cohen, N. Belloubet et M. Fabre. L'article expose l'ancienne rectrice comme un personnage docte, alors que P. Cohen est montré comme quelqu'un de confiance et d'expérience, plus doux et moins anguleux que sa concurrente. Selon un militant interrogé, P. Cohen semble avoir plus de poids pour battre J.-L Moudenc.

A cette occasion, P. Cohen déclare²⁵⁴ se méfier du « *fétichisme de l'image* ». Est-ce un clin d'œil avant coureur d'un animal politique flairant les dérives d'un style présidentiel omniprésent dans les médias ? Par flair, il faut entendre une sorte de discernement potentiel de la situation politique nationale à un stade embryonnaire. A l'état d'amorce ! Notons dans le même ordre d'idées, que P. Cohen n'a jamais perdu une élection. Peut-on dire qu'il a l'intelligence des situations ? La virtus machiavélienne ?

11 octobre 2007

P. Cohen gagne les primaires²⁵⁵. Bien que dès le premier tour, il n'a pas eu la majorité (47,7%), il remporte ce round. M. Fabre (28,7%) et N. Belloubet (17,1%) se sont ralliés à sa candidature sans attendre le second tour.

A cette occasion, le socialiste pose la question de l'unité comme une clef de la victoire. En filigrane, veut-il ici rappeler les causes de la défaite des socialistes aux municipales de 2001 suite aux divisions engendrées par les « Motivé-e-s » ? Suit-il les enseignements du passé pour définir le présent et la suite des événements ? Rappelons-nous que les représentations politiques présentes sont le produit d'une fusion entre le champ de l'expérience et l'horizon d'attente qui s'entourent simultanément !

²⁵³ La Dépêche du Midi.fr du 09/10/2007

²⁵⁴ *Ibid.*

²⁵⁵ La Dépêche du Midi.fr du 11/10/2007

12 octobre 2007

La Dépêche du Midi informe²⁵⁶ qu'en cas de victoire du socialiste, ce dernier remettrait en jeu son mandat de député. Ne peut-on pas dire qu'il désamorce les éventuelles piques concernant la critique sociale du cumul des mandats ?

2 novembre 2007

Durant la précampagne du mois d'octobre, P. Cohen cherche des alliés ! Bien que l'attitude du PS soit perçue comme hégémonique²⁵⁷ par les autres formations de la gauche, il réussit tout de même à rassembler les Verts, le PRG et le PC sur la base commune d'un contrat consistant à battre J.L Moudenc. Etant le seul à la droite de l'échiquier politique, ce dernier représente pour les autres partis le bouc émissaire à éliminer. Dans cette élection, l'étiquette joue un rôle fondamental.

En ce début de précampagne, P. Cohen apparaît comme l'inconnu rassembleur par défaut. Mais aussi comme un homme neuf. Au regard du contexte, ces marqueurs prédominent dans la définition de cet homme.

Notons tout de même que F. Simon, l'ex tête de liste socialiste en 2001, monte en parallèle une liste PS dissidente²⁵⁸. Cette liste rassemble tous les déçus du socialisme (altermondialistes, écologistes etc.). Toute la gauche ne soutient pas P. Cohen.

2) Novembre : la personnalisation du jeu

8 novembre 2011

P. Moscovici²⁵⁹ vient à Toulouse pour appuyer la candidature de P. Cohen. La mise en visibilité de ce soutien participe d'une stratégie de nationalisation des enjeux locaux.

9 novembre 2011

M. Cherfi, ancien leader des *Motivé-e-s* écrit un manifeste²⁶⁰. Dans celui-ci, il appelle dès le premier tour au ralliement de la gauche radicale derrière P. Cohen. Selon lui, « *la mairie peut basculer pour la première fois depuis plus de trente ans* ». Cet artiste engagé estime que la clef de la victoire c'est l'unité et la dénonciation d'une droite hégémonique.

²⁵⁶ La Dépêche du Midi.fr du 12/10/2007

²⁵⁷ La Dépêche du Midi.fr du 02/11/2007

²⁵⁸ La Dépêche du Midi.fr du 11/10/2007

²⁵⁹ La Dépêche du Midi.fr du 08/11/2007

²⁶⁰ La Dépêche du Midi.fr du 09/11/2007

P. Cohen accepte la démarche. Il fait le souhait de voir l'artiste des quartiers toulousain sur sa liste²⁶¹. Mais si l'on compare P. Moscovici et M. Cherfi on doit dire que le premier est à la droite de la gauche, tandis que le second est plus marqué à gauche. Ce faisant, le candidat fait un clin d'œil aux deux extrémités du Parti socialiste. Il se montre pragmatique et rassembleur. La politique est certes l'art de la synthèse, mais le risque du brouillage n'est jamais très loin !

Par association, ces deux soutiens contribuent à définir le socialiste. « *Dis-moi avec qui tu es, et je te dirais qui tu es !* ». Un homme conciliant et bon négociateur ?

10 novembre 2011

Le chef de l'Etat accorde²⁶² à J.L Moudenc la légitimité de conduire la liste de la droite locale. « *Le glaive de l'UMP s'est posé sur l'épaule de Jean-Luc Moudenc qui vient de recevoir l'onction du parti présidentiel et de son chef, N. Sarkozy, ces jours derniers à l'Élysée. Après son échec aux législatives, le maire sortant qui avait, en outre, brigué les suffrages des électeurs de la première circonscription sous une étiquette de coloration centriste, avait suscité la méfiance de l'état-major Umpiste. Nicolas Sarkozy aurait même songé, un temps, au parachutage de B. Kouchner ou de M. Hirsch à Toulouse, la quatrième ville de France que le chef de l'Etat refuse de voir passer sous pavillon socialiste.* »

15 novembre 2007

Le socialiste²⁶³ inaugure l'officialisation de son entrée en campagne. Il est accompagné de J.P. Havrin. Ce proche de J.P Chevènement est connu pour avoir réfléchi sous le gouvernement de L. Jospin à « la police de proximité ». Mais cet ancien Commissaire est davantage réputé pour avoir fait l'actualité en février 2003. A Toulouse, son action avait été critiquée par N. Sarkozy, en tant que Ministre de l'intérieur, au motif d'un supposé dysfonctionnement sécuritaire en Haute-Garonne. Devant les caméras de la télévision, le Ministre avait raillé l'impertinence de « la police de proximité » qui « *organisait des matchs de rugby* » dans les quartiers. A cet égard, J. P. Havrin avait dû quitter son poste de Directeur des Polices.

Dans sa ligne anti-présidentielle, P. Cohen prend la décision de mettre sur sa liste ce fonctionnaire « *viré* »²⁶⁴. Cependant, on note que celle-ci est synchronisée avec une séquence nationale qui fait la couverture des journaux²⁶⁵ : l'algarade du chef de l'Etat à Guilvinec disant à un marin pêcheur : « *descend un peu le dire* ». Ainsi, le socialiste conduit une politique de nationalisation des enjeux en dénonçant le style du chef de l'Etat.

²⁶¹ La Dépêche du Midi.fr du 09/11/2007

²⁶² La Dépêche du Midi.fr du 10/11/2007

²⁶³ La Dépêche du Midi.fr du 15/11/2007

²⁶⁴ La Dépêche du Midi.fr du 08/12/2007

²⁶⁵ La Dépêche du Midi.fr du 06/11/2007

De plus, J.P. Havrin incarne une conception sécuritaire moins dure et plus douce que la conception de N. Sarkozy connu pour faire des déclarations de guerre²⁶⁶ à la délinquance (séquence sur « *le Karcher* ») sans effet.

Par ailleurs, lors de l'inauguration du local, nous sommes informés des soutiens de C. Lemorthon, et de G. Onesta (Vert), ancien Vice-président du Parlement européen. Enfin, à cette occasion, le socialiste déclare ne pas être « *forcément pour la gratuité* » dans les transports publics.

Bien qu'en ce début de précampagne, il n'est pas forcément pour « *la gratuité* », il le deviendra pour répondre aux demandes de pouvoir d'achat. Mais observons tout de même la rhétorique du socialiste dans l'emploi du « *pas forcément* ». Cette précaution oratoire reflète la stratégie du ni-ni. Ni-oui, ni-non. En laissant flotter sa décision, il se donne du temps. Du temps pour réfléchir à la variabilité des circonstances. Ainsi, cette prudence (qui lui sera coutumière tout le long cette campagne) lui permet d'être souple et de s'adapter aux mouvements de la chose publique. Machiavel nous apprend que c'est le changement des circonstances qui rend nécessaire la variabilité des décisions des décideurs. Cet auteur pense que le mouvement du monde dicte au « *Prince* » la variabilité de son positionnement.

Par ailleurs, le socialiste fait le récit des besoins du territoire. Il sent la lassitude²⁶⁷ (fantasmes des passions électorales ?) des toulousains y compris : « *dans les rangs réputés conservateurs, à l'égard d'une droite usée qui a failli dans l'exercice prolongé du pouvoir* ». Ce faisant, le représentant de la gauche joue sur « *les trente sept ans de droite* ». Ce leitmotiv récurrent dramatise et justifie la nécessité du changement.

Dans ce même article, le pouvoir d'achat est la thématique prédominante. Le socialiste dit : « *Toulouse est une ville chère* ». Encore une fois, il nationalise les enjeux locaux en accusant J.L Moudenc d'être le maire des riches. Des riches qui peuvent honorer les loyers du centre ville. Par opposition, il critique la fragmentation de la ville et veut réaliser des actions pour améliorer la vie des quartiers. Sur le plan de la symbolique, nous assistons au récit entre le représentant des pauvres contre celui des riches.

16 novembre 2011

J.L Moudenc fait son entrée dans le jeu médiatique²⁶⁸. En tant que maire, il organise sur la place du Capitole (face à la mairie) une réunion de bicyclettes. Il inaugure des stations vélos dans toute la ville. Notons qu'en 2007, c'est aussi le Grenelle de l'environnement. A la veille des échéances, ce « coup » met donc en lumière le bilan écologiste du sortant ainsi que sa volonté d'action en matière de transport. Mais cette opération est dénoncée par le camp socialiste au prétexte que le maire se sert de l'argent du contribuable et de la mairie comme

²⁶⁶ LAURENT (S.), Nicolas Sarkozy, huit ans de déclaration de guerre, *Le Monde* du 21/07/10

²⁶⁷ La Dépêche du Midi.fr du 15/01/2008

²⁶⁸ La Dépêche du Midi.fr du 16/11/2007

local de campagne. Quelques jours plus tard, Florence Baudis, la fille de Dominique Baudis, répond aux attaques²⁶⁹ en disant que le projet était prévu depuis longtemps.

19 novembre 2011

Notons encore deux séquences qui montrent les marqueurs stylistiques du candidat de gauche. La première est relative à une polémique entre P. Cohen et Oliver Poivre d'Arvor (frère du célèbre animateur de télévision). Elle concerne la politique culturelle de la ville. Ce proche de J.L Moudenc est la principale cheville ouvrière de la conception du *Marathon des Mots* (événement culturel local)

Mais lors d'un repas avec la presse, P. Cohen défend l'idée de²⁷⁰ : « *vouloir remettre à plat* » le financement²⁷¹ du *Marathon des Mots*. L'objectif étant de redistribuer l'argent à « *des festivals de culture* » plus « *urbaine* ». Prenant acte de la volonté du socialiste, O.P d'Arvor prend la plume dans *La Dépêche du Midi* et s'indigne de l'éventuel retrait supposé de ce festival, au motif que le socialiste confondrait naïvement culture élitiste et culture populaire.

Dans cette polémique, le socialiste endosse médiatiquement les marques de la culture populaire face aux défenseurs d'une culture plus classique.

La deuxième séquence concerne l'inauguration²⁷² du local de campagne du socialiste. Cette séquence met en scène l'union sacrée des principaux représentants socialistes locaux. Ainsi M. Malvy (Président de Région), Pierre Izard (Président du département de la Haute-Garonne) et Kader Arif (Député européen) déclarent leur soutien à leur « champion ». A cette occasion, M. Malvy souligne : « *le manque d'ambition de Toulouse* ». P. Izard, lui, met l'accent sur « *les divisions de la droite* ». Tandis que K Arif stigmatise le maire sortant comme un homme de droite : « *Il se dit centriste mais il est adoubé par l'UMP* ».

28 novembre 2008

A cette même période, notons un « couac médiatique » qui n'a pas pu ne pas stimuler les impressions sensibles des observateurs. Un « flop » relatif à certains propos du maire sortant. Suite à des violences dans les « quartiers » toulousains²⁷³ (rappelant, entre autre, l'embrasement en France en 2005), la Ligue des Droits de l'Homme pense que « *le maire doit se reprendre* »²⁷⁴. Dans cet article, la ligue l'accuse d'avoir déclaré : « *vouloir sortir du droit républicain* » et faire « *des arrestations sans procédure* » car « *tant que nous serons dans le droit ordinaire, le droit [des victimes] sera piétiné* ».

²⁶⁹ La Dépêche du Midi.fr du 20/11/2007

²⁷⁰ La Dépêche du Midi.fr du 19/11/2007

²⁷¹ La Dépêche du Midi.fr du 21/11/2007

²⁷² La Dépêche du Midi.fr du 23/11/2007

²⁷³ La Dépêche du Midi.fr du 28/11/2007

²⁷⁴ La Dépêche du Midi.fr du 05/12/2007

Comment peut-on interpréter cette séquence ? Les partisans de Moudenc diraient que ces propos sont sortis de leur contexte et qu'il est victime d'une campagne de dénigrement. Les plus ironiques diraient qu'il joue les shérifs courageux contre « *les sauvages* » des « quartiers ». Ces détracteurs pourraient, par contre, interpréter ces propos comme scandaleux.

Mais quelque soit le bord partisan, l'observateur des médias ne peut pas ne pas voir dans cette séquence, l'ombre sécuritaire du Président de la République. En novembre, ce dernier est trop présent dans les médias. On a des raisons de croire que cette séquence relayé par *La Dépêche du Midi* réactive un cortège d'images associant J.L Moudenc à la politique sécuritaire de N. Sarkozy (séquence sur « le Karcher »).

3) Décembre : Jean-Luc Moudenc nationalise les enjeux

1^{er} décembre 2007

J.L Moudenc pose le problème du cumul des mandats. Il rend public son renoncement à un mandat de Conseiller général. En effet, en même temps que se préparent ces Municipales de 2008, se préparent aussi les cantonales. Il déclare²⁷⁵ : « *Le mandat de Conseiller général exige de la proximité et je ne suis plus en mesure de l'assurer. J'estime ne plus pouvoir remplir les conditions indispensables pour être un bon conseiller général* ». Dans ce fragment, c'est la morale de D. Baudis qui parle. Du moins sa philosophie. Cette philosophie de l'exclusivité qui consiste à se consacrer entièrement à la ville. Par mimétisme, le sortant s'inscrit donc dans la continuité et se distingue²⁷⁶ en se détournant d'un mandat supplémentaire au Conseil général.

Comme Nietzsche, nous pensons que le désintéressement est une manifestation suprême de l'orgueil. C'est une manière détournée de se classer dans la hiérarchie des valeurs sociales. C'est très élégant le désintéressement ! Ça pose un homme !

D'autre part, ce récit du renoncement est une façon de désigner indirectement le PS (nombreux sont ceux qui cumulent) et P. Cohen. Celui-ci cumule un mandat de député et de maire. Par ce biais, le maire sortant pique le socialiste sur le terrain de la morale. Il se veut exemplaire et proche des préoccupations des toulousains. J.L Moudenc « sur-conforme » ?

4 décembre 2007

Le jeu s'accélère. J.L Moudenc s'en va-t-en guerre²⁷⁷ contre la réforme de la carte judiciaire menée par R. Dati, Ministre de la Justice. Il estime que son projet est : « *inadmissible et*

²⁷⁵ La Dépêche du Midi.fr du 01/12/2007

²⁷⁶ BOURDIEU (P.), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, coll. Le sens commun, éd. de Minuit, 1979

²⁷⁷ La Dépêche du Midi.fr du 04/12/2007

inconcevable ». Dans une lettre envoyée à la Garde des sceaux et publiée par *La Dépêche du Midi*, il demande la redéfinition du volet toulousain.

En s'opposant à sa famille politique, ne peut-on pas dire qu'il recentre médiatiquement son positionnement vers la gauche de l'échiquier politique local ? Alors que la France est dans la rue, ne peut-on pas dire qu'il épouse l'air du temps de la défiance des magistrats à l'encontre de la Ministre ? En filigrane, n'assiste-t-on pas aussi à la mise en scène du récit des petits antisystèmes contre les grands dans le système ?

Sur le plan des symboles, il met en scène le courage et l'indépendance à l'égard du national (effet Baudis, encore). De même, « ce coup » est la mise en lumière de son expertise. Il montre qu'il est un homme de dossiers. Mais pas de n'importe quels dossiers. Ces derniers concernent le monde du droit. Traditionnellement, les juristes votent à droite, ils relèvent pour la plupart, des professions libérales. Par conséquent, en pointant son action sur la réforme de la justice, on peut en déduire qu'il parie sur le soutien des juristes pour les prochaines échéances électorales (don-contre-don).

Enfin, en dénonçant les inégalités subies par les magistrats, il ne passe pas seulement de l'expertise à l'analyse des inégalités, il passe aussi de l'intelligible au sensible. Par ce biais, J.L Moudenc est dans la politique compassionnelle. En philanthrope, il se met au chevet des victimes susceptibles de pouvoir voter pour lui.

5 décembre 2007

Même « coup » victimaire médiatisé²⁷⁸. Cette fois, il s'adresse à R. Bachelot. Il écrit à la Ministre de la Santé une lettre concernant la disparition d'une pharmacie à Toulouse. Il veut sauver le petit commerce de proximité. Dans cette séquence, il ne s'affiche plus contre ses « chefs » politiques. Au contraire, il demande un partenariat et « du soutien ». Sur le plan symbolique, il joue l'émissaire qui relaye sa parole locale au niveau national. Il affiche une proximité avec les puissants.

Le 5 décembre²⁷⁹ est aussi marqué par l'entrée en lice de J.L Forget, candidat Modem. A partir de cette date, il y a deux candidats qui revendiquent le centre de l'échiquier partisan. Dès lors, les centristes apparaissent divisés.

Le même jour, à l'Assemblée Nationale, le député P. Cohen prend position contre la politique économique du Gouvernement. Il dénonce le « Plan Power 8 » et le risque de chômage que peut entraîner le plan de restructuration de l'aviation toulousaine. Encore une fois, le pouvoir central est stigmatisé. Le maire de Ramonville nationalise les enjeux et affiche ses inquiétudes socio-économiques.

²⁷⁸ La Dépêche du Midi.fr du 05/12/2007

²⁷⁹ La Dépêche du Midi.fr du 05/12/2007

7 décembre 2007

La nationalisation des enjeux revient avec F. Hollande à Toulouse. Sur le thème du pouvoir d'achat, ce dernier vient faire un meeting²⁸⁰. Le slogan de la soirée est : « *Le pouvoir d'achat, il faut arrêter d'en parler, il faut l'augmenter* ». Selon le journaliste, S. Marti, le PS affiche un volontarisme en termes de propositions. La stratégie est d'éviter de tomber dans l'anti sarkozysme et de donner l'image d'un parti cantonné à s'opposer.

Ainsi, le Premier Secrétaire donne des éléments de langage aux élus, en proposant « d'augmenter la prime pour l'emploi », de « baisser la TVA sur certains produits » et propose de « baisser les coûts dans les transports publics ».

8 décembre 2007

Le cas J.P Havrin refait surface. On²⁸¹ revient sur les motifs de son humiliation publique. L'article de S. Marti s'intitule : « *Jean-Pierre Havrin : comment Nicolas Sarkozy m'a viré* ». Nul besoin de revenir sur le contenu (le propos consiste à dire que N. Sarkozy a le flux de l'opportunisme médiatique), si ce n'est pour affirmer la nécessité d'un retour de la « police de proximité ». L'angle pris par le journaliste est de présenter J.P Havrin comme une victime. Implicitement, N. Sarkozy est responsable d'une faute morale.

La Dépêche du Midi complice du jeu socialiste ? Oui, nous le pensons. Son patron, Jean-Michel Baylet est aussi Président du Parti radical de Gauche. Des membres du PRG figurent sur la liste socialiste. Cet élément peut venir expliquer la titraille de l'article du 8 décembre : « *Jean-Pierre Havrin : comment Nicolas Sarkozy m'a viré* ».

14 décembre 2007

On apprend²⁸² que J.L Moudenc souhaite réaménager les berges de la Garonne. La chose est inattendue ! Est-ce une manœuvre de dernière minute ? Une promesse à la veille des élections ? Comment peut-on interpréter cette proposition ? Est-ce parce que la ville en a besoin ? Auquel cas, le sortant pourrait récolter les bénéfices d'un tel positionnement ! Au contraire, est-ce du calcul politique ? Dans ce cas de figure, il prend le risque d'être taxé d'opportuniste !

²⁸⁰ La Dépêche du Midi.fr du 07/12/2007

²⁸¹ La Dépêche du Midi.fr du 08/12/2007

²⁸² La Dépêche du Midi.fr du 14/12/2007

15 décembre 2008

J.L Moudenc²⁸³ organise son premier meeting. Son slogan est : « *Je serai à 100 %, le candidat de Toulouse pour tous* ». Que disent les commentateurs de *La Dépêche* ? Baudis, toujours Baudis. Devant deux milles militants, il est présent pour soutenir le sortant.

Cet évènement se tient devant un parterre de séniors. Il se déroule dans le congrès Pierre Baudis à Toulouse. Par lui-même, ce lieu représente une mystique politique. Indirectement, la médiatisation de cet espace donne à voir la manière dont les vivants réactualisent une mémoire d'outre-tombe. *La Dépêche du Midi* semble surligner, consciemment ou inconsciemment, le coté dynastique d'une famille célébrant dans son temple sa propre continuité historique.

A cette occasion J.L Moudenc évoque son bilan et la dette zéro. La dette zéro, c'est sa signature. Selon lui, sa gestion est impeccable. Il dit : « *Une logique de comptable, c'est toujours agaçant pour ceux qui aiment dépenser sans compter, surtout lorsqu'il s'agit de l'argent des autres* ». C'est un classique à droite que de « tacler » la gauche sur les impôts. Cela jette le discrédit sur un PS traditionnellement perçu comme dépensier.

Lors de ce meeting, la question de la démocratie est posée. Pour cela, il fait la promesse d'organiser davantage de conseils de quartier (logique de proximité). D'autre part, il dénonce l'hégémonie du PS sur toutes les collectivités territoriales (département, région et les communes de l'agglomération). Leur céder ultérieurement la municipalité serait, selon lui, céder à la prépotence d'un seul parti. Exit le pluralisme.

Dans ce cadre, le centriste dénonce le risque de monopole. Pour lui, c'est contraire à la démocratie. L'argument est d'autant plus cohérent qu'il souhaite réaliser une liste « d'ouverture » à des membres de la société civile. Comme faisait D. Baudis, il joue la continuité.

Via ce positionnement, Moudenc joue l'ouverture contre la fermeture. La lumière de la modernité contre l'obscurité du passé. Le pluriel contre l'oligarchie. Les toulousains contre les apparatchiks.

La question de l'ouverture conformément à la tradition instaurée par D. Baudis, c'est bien. Mais comme le rappelle une loi structuraliste, le signal du signifiant - *l'ouverture* - est dilué dans les vibrations médiatiques du signifié - *N. Sarkozy* – qui absorbe l'actualité (Séquence Kadhafi et C. Bruni). Ainsi, le signifié « *crie si fort que l'on entend plus* » le signifiant. Derrière « *l'ouverture* » se dessine, non pas l'imaginaire de D. Baudis, mais un élément de langage du chef de l'Etat. Par contamination symbolique, nous faisons l'hypothèse que le centriste est associé à l'impopularité du national.

²⁸³ La Dépêche du Midi.fr du 15/12/2007

28 décembre 2007

Ce mois se termine par le retour de la question de « l'ouverture ». Selon *La Dépêche du Midi*, des personnalités de la gauche locale semblent intéresser pour intégrer la liste du maire sortant. En titrant²⁸⁴ : « *Moudenc multiplie les contacts à gauche* », le journaliste laisse entendre des tractations entre des membres de l'opposition socialiste et le centriste. J.L Moudenc veut des talents et des compétences avec lui. Peu lui importe les logiques de parti. Il est au-delà des querelles de chapelle. Seul comptent des réponses efficaces aux besoins des toulousains. Il affiche les marqueurs du pragmatisme face aux marqueurs conservatistes de l'idéologie socialiste.

4) Janvier : l'exploitation politique de l'émotion

Généralement, la population aime savoir pour qui elle vote. Pour cela, les candidats cherchent à se faire connaître. Proche de la logique people²⁸⁵, *La dépêche du Midi* fournit en coopération avec les élus locaux, des récits sur l'intimité des responsables. Bref, le mois de janvier est marqué par la politique de l'intime.

Sur le plan symbolique, ces municipales succèdent aux Présidentielles. Elles représentent un troisième round. Partant de là, la stratégie socialiste prend acte des critiques adressées à la classe politique en 2007. En effet, les échéances de 2007 avaient été marquées par l'exhibition des candidats. N. Sarkozy et S. Royal avaient sur-personnalisé la campagne. Ces excès avaient produit des récits dénigrant le marketing politique.

Du coup, durant ces municipales, la politique de l'émotion est plus nuancée. Elle apparaît plus frugale. Elle est une réaction stylistique à 2007. La classe politique locale se souvient des commentaires antérieurs. Elle tire les leçons du passé. Elle anticipe les reproches dont elle pourrait être la victime. Les représentations politiques de l'avant déterminent celles de l'après.

Au même instant, N. Sarkozy est très critiqué sur son style. Il en fait trop. Grisé par son succès en 2007, il reste dans la continuité. Il semble ne pas avoir entendu des voix monter de la France. Il étale beaucoup trop son « bon plaisir » (divorce, mariage, *Fouquet's*, algarade, augmentation de salaire etc.) dans une France qui attend du pouvoir d'achat.

Mais les socialistes sondent le bruit de fond. Ils calent leur positionnement sur la défiance et l'anti-establishment. Ainsi, ils continuent à nationaliser les enjeux locaux en diabolisant le Président. Ils poursuivent leur stratégie d'opposition mais ils donnent l'image d'un parti sans offre alternative.

Ainsi en 2008, le cadre anti paillette est ce fragment à partir duquel on définit les situations, les identités et les connaissances politiques. Ce critère de jugement est autant repris par *La*

²⁸⁴ La Dépêche du Midi.fr du 28/12/2007

²⁸⁵ DAKHLIA (J.), L'image en échos. Formes et contenus du récit people, in *Réseaux* N°132, Editions Lavoisier, Paris, 2005

Dépêche du Midi que par les entrepreneurs socialistes. Il pose la question de l'authenticité morale des élus dans l'usage des médias.

2 et 3 janvier 2008

Début janvier, l'actualité locale s'ouvre sur un portrait croisé entre le socialiste²⁸⁶ et le centriste²⁸⁷. « *Les candidats coté cœur* » est le titre attribué par S. Marti à deux articles retraçant les traits psychologiques des deux protagonistes.

Mais avant de commenter les cartes (stratégiques) de l'intime choisis par les élus, on souhaite revenir un instant sur les deux photos qui ont servi à illustrer les portraits. Nous souhaitons montrer sémiologiquement les préférences subjectives du journaliste (cf. *Infra*).



A gauche, P. Cohen à la mairie de Toulouse dans le dos. C'est un jour de marché. Il nous semble que le marché et la mairie renvoient des connotations qui associent le candidat aux symboles du pouvoir et du peuple. Sans cravate, il fait « peuple ». Ses lunettes expriment le sérieux. De plus, il est dans un espace ouvert et aéré (symbole solaire). L'environnement est public et lumineux. Par ailleurs, la photo est prise en légère contre-plongée (symbole de l'ascendance).

Tandis qu'à droite, sans cravate et sans lunettes, le centriste est dans « *sa chambre d'ado* »²⁸⁸ avec sur ses genoux « *sa veille collection de timbres* ». Il est dans un espace privatif clos et terne (symbole lunaire). La photo est prise en légère plongée. Est-elle le symbole du déclin et du crépuscule ?

A partir de cette comparaison, ne peut-on pas s'interroger sur les préférences subjectives de S. Marti ? En tous les cas, les associations symboliques sont assez surprenantes ! Le socialiste est mieux valorisé que le centriste.

²⁸⁶ La Dépêche du Midi.fr du 02/01/2008

²⁸⁷ La Dépêche du Midi.fr du 03/01/2008

²⁸⁸ La Dépêche du Midi.fr du 03/01/2008

Par contre, au niveau du contenu écrit des portraits, il n'y a pas vraiment d'éléments distinctifs favorisant l'un ou l'autre. Par exemple, on apprend que les deux candidats sont des collectionneurs. L'un de timbres et l'autre de couteaux (symbole du terroir pour Cohen). Le maire sortant aime Victor Hugo. Il dit avoir lu dix fois *les Misérables* (symbole humaniste). Egalement, P. Cohen manifeste un intérêt pour Victor Hugo pour son côté républicain.

Par ailleurs, les deux font du sport. Moudenc pratique le footing et Cohen la plongée sous marine. Pour supporter des responsabilités stressantes, ils sont des élus en bonne santé (monstration de l'énergie vitale).

De plus, on comprend qu'ils ont une famille sur qui compter. Une famille qui conseille, soutient. La mise en avant de la famille est sémiologiquement le symbole de la stabilité. Par là, ils affichent une solidité affective et normale sur le plan des mœurs (monogamie bourgeoise et judéo-chrétienne). Enfin, rendre visible la famille, c'est rentrer dans une logique de proximité et de familiarité. Ca fait peuple !

Coté goûts musicaux, il y a des petites différences. Le sortant aime la musique classique (culture d'élite) tandis que Cohen préfère le rock et le jazz (esthétisme de la résistance).

D'autre part, le journaliste fait dire à J.L Moudenc que durant son enfance, il fréquentait : « *la messe avec des prêtres ouvriers* ». A ce propos, lorsque nous avons rencontré le sortant au sujet de ces portraits, il nous a déclaré : « *La Dépêche du Midi m'a caricaturé comme un catho coincé. J'étais mécontent de ces articles. Sébastien Marti assume son positionnement politique. Il ne s'en cache pas* ».

Entre émotions fugaces et communication soignée face un journaliste qui les interroge sur leur intimité, les deux candidats cherchent à faire proche. Modestes. Dans ces portraits croisés, il n'y a rien de politique. Conformément aux logiques de la presse « people », nous sommes dans la personnalisation.

C'est un peu Michel Drucker et son « canapé rouge » qui s'invite dans les colonnes de *La Dépêche du Midi*. C'est la même structure. Celle de l'intime. Même si plus loin P. Cohen manifestera des critiques récurrentes contre la politique paillette de son concurrent, on voit bien ici, qu'il se prête au jeu. Mais cela reste tout de même assez *soft*. L'affichage de l'intime n'est pas outrancier.

Cependant, les élus doivent répondre à ces pratiques. Les gens aiment savoir pour qui ils votent. Alors les politiques racontent leur vie. Leurs histoires. Ils sont leur propre biographe. Ils mettent stratégiquement en avant la bonne face. « *Le monde tel que nous le connaissons est un ensemble d'histoires parmi lesquelles il faut choisir pour vivre notre vie dans un processus de récréation continue* ²⁸⁹ ». Ainsi, les corps qui lisent, qui collectionnent, qui souffrent sont mis en avant. Ils montrent le banal de la figure de Monsieur tout le monde. Etre Monsieur tout le monde, voilà la martingale symbolique des deux candidats. Ce Monsieur tout le monde sur

²⁸⁹ LORINO (P.), Récit et management de l'entreprise. Contrôle de gestion et mise en intrigue de l'action collective, in *Revue Française de Gestion*, N°159, Paris, 2005

une terre de gauche est ce positionnement du héros modeste qui s'oppose à N. Sarkozy, l'antihéros *bling-bling*.

« *Tout homme porte en lui six ou sept visages volontiers différents. L'art de la communication n'est pas de tous les montrer, à tous, et à la fois, ou même choisir celui qui serait le vrai. Mais c'est trouver le bon, au juste moment. C'est le plus efficace*²⁹⁰ ». C'est ainsi que l'homme politique construit le spectacle de sa banalité en tentant de configurer sa petite histoire selon la grande histoire *bling-bling* en train de s'écrire dans les médias.

3 janvier 2008

P. Cohen²⁹¹ souhaite mettre sur sa liste un membre du MEDEF. Il s'appelle Daniel Benayhia. Il est commerçant et Vice-président de la Chambre de commerce de Toulouse. Avec cette personnalité, le socialiste veut rassurer les forces économiques locales. Par ce marqueur, il tente de gagner des voix au centre droit. Cependant, après M. Cherfi, symbole repenti de l'extrême gauche, le socialiste prend le risque de perdre des voix à la gauche de la gauche. Mais il se montre pragmatique.

8 janvier 2008

A la cérémonie des vœux de janvier, le candidat de gauche déclare²⁹²: « *Une nouvelles étape s'ouvre. Nous avons une chance historique de gagner Toulouse. C'est devenu un enjeu national. Ca fait trente six ans que la droite est au Capitole. Elle est fragilisée, divisée. Nous sommes unis et forts de nos convictions. Il faut changer cette ville. Elle n'a pas su prendre la dimension du XXI^{ème} siècle* ». Outre le positionnement du changement et de la nationalisation des enjeux, le fragment des « *37 ans de droite au Capitole* » revient encore une fois (stratégie du bourrage de crâne) comme le symbole d'une lassitude supposée des toulousains.

De plus, cette cérémonie est l'occasion de présenter sa proposition phare. Celle portant sur « *les transports gratuits pour les moins de vingt six ans* ». Le contexte national, semble-t-il, l'a convaincu. Le manque de pouvoir d'achat est le probable motif de ce positionnement. P. Cohen propose des réponses « *concrètes* » dans un parti socialiste réputé ne pas en faire.

11 janvier 2008

Le socialiste présente²⁹³ à la presse sa liste de colistiers. Il définit celle-ci comme : « *le fruit d'une vision collective* ». Conformément à l'idéologie du PS, le candidat met en scène les valeurs du collectif.

²⁹⁰ BAZIN (F.), *Le sorcier de l'Elysée, l'histoire secrète de Jacques Pilhan*, Paris, Plon, 2009

²⁹¹ La Dépêche du Midi.fr du 03/01/2008

²⁹² La Dépêche du Midi.fr du 08/01/2008

²⁹³ La Dépêche du Midi.fr du 11/01/2008

14 janvier 2008

Après la liste, il présente son programme²⁹⁴. Outre « *la gratuité dans les transports* », il s'affiche comme un homme de propositions. Parmi les mesures les plus symboliques, on peut noter :

- un dispositif de caution solidaire pour les logements
- un ticket unique pour les déplacements
- passage à la communauté urbaine
- la police de proximité

15 et 16 janvier 2008

Le lendemain, J.L Moudenc²⁹⁵ organise un meeting avec Laurent Wolf, disc-jockey à la mode. C'est un « *un show à l'américaine*²⁹⁶ » commente S. Marti. Le thème du « *bling-bling passe au boom-boom*²⁹⁷ ».

Lors du meeting, le centriste déclare : « *Moi je suis dans la dynamique et le mouvement. Il se trouve que j'ai sympathisé avec Laurent Wolf. L'énergie que dégage sa musique coïncide avec celle qui m'habite et que je place au service de ma ville [...] On ne peut envisager de se hisser parmi les capitales européennes et rester plan-plan* ».

A cette occasion, S. Marti joue les sémio-journalistes. A l'ombre du « *bling-bling* », il décode les coulisses de la communication du centriste. Chose qu'il ne fait pas avec son adversaire. En effet, il décrit la scénographie de Moudenc comme une discothèque (bracelet fluo, carré VIP) composée de personnalités du monde de la nuit (L. Wolf et P. Corti) et du sport (Toulouse football club et du Stade toulousain).

Selon le journaliste, les « *séniors sont médusés*²⁹⁸ ». La techno déboussole les goûts musicaux des « vieux » militants. La modernité et le style de la scénographie tranche avec les codes culturels des anciens.

Comme le « *rhum imbibe le baba au rhum* », le schème de la politique paillette imbibe l'interprétation du journaliste. Ce rhum épistémique teinte la perception du journaliste. La logique esthétisante est l'angle à partir duquel s'amorce la définition médiatique du centriste.

D'autre part, pour désenchanter la rhétorique du « *show à l'américaine* », S. Marti donne des éléments aux lecteurs sur les mécanismes de la persuasion. A demi-mots, il opère une critique littéraire de la propagande du sortant²⁹⁹ : « *Le maire emploie tour à tour le registre sentimental : "Toulouse, c'est la ville où je t'ai rencontrée Blandine", humoristique : "Allez, on applaudit mes concurrents, soyez sympas pour eux", ou muselé : "Je serai face aux*

²⁹⁴ La Dépêche du Midi.fr du 14/01/2008

²⁹⁵ La Dépêche du Midi.fr du 15/01/2008

²⁹⁶ La Dépêche du Midi.fr du 16/01/2008

²⁹⁷ La Dépêche du Midi.fr du 15/01/2008

²⁹⁸ La Dépêche du Midi.fr du 16/01/2008

²⁹⁹ La Dépêche du Midi.fr du 16/01/2008

caïds » ». Il se positionne comme un Professeur de français en expliquant les pièges de la communication à éviter. Nous assistons à une mise en examen sans concession de l'image du sortant. Le lendemain, les socialistes récupéreront ce cadre pour enfoncer le clou.

17 janvier 2008

En effet, l'état major de gauche³⁰⁰ vilipende le créneau de l'émotion en politique. Il dénonce le vide des paillettes et du « *show à l'américaine* ». La gauche durcit le trait en mettant en parallèle la campagne de terrain de Cohen (l'ascète proche des gens qui arpente le terrain) avec le spectacle de Moudenc (l'égoïste jouissant de sa propre image par les artifices de la communication). Traduction socialiste: Moudenc égal N. Sarkozy. Ainsi, P. Cohen apparaît comme un homme sérieux allant à la rencontre des toulousains. L'homme du bas contre l'homme du haut.

Mais pendant que la gauche s'indigne, le centriste intègre sur sa liste une ancienne verte³⁰¹, Marie Françoise Mendez, ainsi que deux socialistes de l'opposition municipale : Yvette Benayoun-Nakache et Robert Gély. Pragmatique, J.L Moudenc continue son ouverture à gauche et tente d'enfermer celle-ci dans son dogmatisme marxiste, c'est-à-dire comme un parti qui peine à se renouveler sur le plan de ces idées. En intégrant des figures de la gauche sur sa liste, J.L Moudenc tente de ringardiser ses adversaires comme des intolérants butés.

Comme en 2007, la gauche crie au débauchage. Selon elle, cette séquence « retournement de veste » est un *remake* de l'épisode d'Eric Besson durant les présidentielles de 2007. Dans ce récit, nous assistons à une bouffée de souvenirs. Des personnalités de gauche passent à droite. Pour les socialistes, ils représentent les « traîtres ».

23 janvier 2008

Par la suite, l'ancien « camarade » Robert Gély qualifie³⁰² P.Cohen d'« *homme d'appareil sectaire et fermé* », alors que le centriste serait selon lui « *plus ouvert et tolérant* ». Comme dit Mazarin³⁰³ en politique : « *Les amis d'aujourd'hui sont les ennemis de demain et les ennemis d'aujourd'hui sont les amis de demain* ».

³⁰⁰ La Dépêche du Midi.fr du 17/01/2008

³⁰¹ La Dépêche du Midi.fr du 17/01/2008

³⁰² La Dépêche du Midi.fr du 23/01/2008

³⁰³ MAZARIN, *Bréviaire des politiciens*, Paris, présenté par Umberto Eco, éditions Arléa, 2000

B) Les épreuves qualificatives des candidats

En février, le jeu monte en température. Les deux candidats passent des épreuves de plus en plus visibles et commentées. Les passages à la radio, les débats à la télévision et la présentation du financement des projets sont des figures imposées. Ces épreuves construisent la notoriété des élus. On va le voir.

Du plus, les soutiens nationaux participent aussi à modeler l'image des candidats. Mais en février, seul J.L Moudenc ne souhaite pas être parrainé par un membre de la majorité. Tandis que J.L Forget (Modem) et P. Cohen reçoivent l'appui de personnalités d'envergure. Pour la presse locale, la nature de l'entourage sont des marqueurs caractérisant les candidats.

Pour J. Pilhan³⁰⁴, on juge la performance des hommes politiques en fonction des commentaires journalistiques. Selon lui, les interprétations des médias produisent des grilles d'évaluation. Elles ont tendance à couvrir les autres opinions « chuchotées » en circulation dans l'espace public. Les journalistes sont des leaders d'opinion.

En fonction des cadres retenus, les journalistes peuvent faire ou défaire les réputations³⁰⁵. Ils sont des faiseurs de Rois qui nourrissent le lexique du raisonnement des récepteurs. Qu'ils s'attardent sur un tic ou sur un lapsus ou sur la petite phrase, ils font des choix de présentation qui produisent « des effets de réalité » sur la réception.

C'est à partir de ces fragments de sens que les électeurs projettent sur les élus des représentations comme on projette des images sur une surface. Ainsi, le compte rendu médiatique des performances politiques construit les attentes des citoyens autant que le niveau de popularité des responsables publics. Par conséquent, c'est en termes d'impressions laissées que nous continuerons à mettre en perspective la manière dont *La Dépêche du Midi* commente les séquences politiques de février.

1) Février : les impressions d'une presse qui s'ennuie

1^{er} février 2008

En partenariat avec France Culture³⁰⁶, un débat est organisé « en direct » entre P. Cohen, J.L Moudenc et J.L Forget. Ce débat radio se déroule à l'Institut d'Etudes politiques de Toulouse. Il est prévu une heure d'émission.

³⁰⁴ BAZIN (F.), *Le sorcier de l'Elysée, l'histoire secrète de Jacques Pilhan*, Paris, Plon, 2009

³⁰⁵ DEBRAY (R.), *Le pouvoir intellectuel en France*, Paris, Fayard, 1985

³⁰⁶ La Dépêche du Midi.fr du 02/02/2008

Symboliquement, cette cérémonie télévisuelle³⁰⁷ ouvre les hostilités et lance la campagne. Elle est un grand moment attendu. C'est la première rencontre publique entre les principaux candidats. L'espace public local attend le spectacle des pointes et l'affirmation des styles. Les hostilités vont enfin commencer. Les questions retardent leurs réponses (qui sera le plus malin ? Le plus éloquent ? Etc.). C'est dans ce retardement que le plaisir des élections émerge³⁰⁸.

Mais selon J.M Le Scouarnec le débat est calme³⁰⁹: « *La chaleur qui règne, le public étudiant, l'enjeu des élections auraient pu faire monter la température. En fait, il n'en est rien, chacun s'efforçant de rester courtois, bien cravaté (sauf Cohen), sur les rails d'un discours bien huilé* ». Ainsi pas de coup d'éclat, peu de piques. Chacun reste conformiste. Les candidats ne cherchent pas vraiment à se distinguer. Les éléments de réponses attendus ne sont pas au rendez-vous des attentes supposées. La prudence et le formalisme dominant. Est-ce que les candidats sont tétanisés par l'effet *bling-bling* ?

Cette interprétation du débat confirme un sondage. Celui réalisé par BVA le 25 janvier pour *La Dépêche du Midi*³¹⁰. Il donne P. Cohen et J.M Moudenc à égalité au deuxième tour de l'élection (50 % - 50%). « *Jean-Luc Moudenc doit encore convaincre, en dépit du principe de la prime au sortant adossé à son bilan et de son haut capital de notoriété. Il obtient en intention de vote pour un candidat de droite, le plus mauvais score de ces trente dernières années. La faute, sans doute, au contexte politique national défavorable au Président de la République et à la majorité UMP dont le maire sortant a sollicité l'investiture. Peut-être aussi au trouble que provoque l'ouverture à gauche de sa liste dans les rangs des électeurs conservateurs* ». [...] « *S'agissant de Pierre Cohen, le candidat PS fait jeu égal avec son adversaire à l'instant du sondage, mais reste cependant en déficit d'image et de notoriété. Pour preuve : à ce jour, le socialiste n'a pas fait le plein des voix qui, en 2007, ont consacré la nette victoire de Ségolène Royal, puis des candidats de gauche, à la Présidentielle et aux Législatives* ».

Entre fin janvier et début février, les impressions laissées par *La Dépêche du Midi* ne départagent pas les candidats. La campagne a du mal à démarrer. On s'impatiente.

5 février 2008

J.P Havrin fait l'objet de commentaires dans le journal³¹¹. En revenant sur les motifs de son licenciement de la fonction publique, S. Marti le représente encore une fois comme la victime « *d'un crime* » de N. Sarkozy. On comprend qu'en soutenant P. Cohen, ce dernier passe pour un sauveur. Un sauveur qui lave l'honneur de l'ancien Commissaire.

³⁰⁷ Dayan (D.), Katz (E.), *La télévision cérémonielle*, Paris, P.UF, 1996

³⁰⁸ BARTHES (R.), *S/Z, Paris*, Points, 1976

³⁰⁹ La Dépêche du Midi.fr du 02/02/2008

³¹⁰ La Dépêche du Midi.fr du 25/01/2008

³¹¹ La Dépêche du Midi.fr du 05/02/2008

De plus, avec J.P Havrin, les socialistes veulent innover en matière de sécurité. Ils souhaitent mettre en place « *l'office de la tranquillité* ». C'est-à-dire un dispositif de veille téléphonique en cas de violence dans la ville. Mais au delà du projet, ce qui est visé c'est l'ancienne déclaration du centriste qui désire : « *sortir du droit républicain* ».

Enfin, les socialistes, s'ils sont élus, ambitionnent de mettre en débat l'utilité des caméras de surveillance dans la ville comme ils souhaitent mettre en débat le port des armes à feu dans la Police municipale. En remettant en question les armes à feu et les caméras, P. Cohen s'oppose aux marqueurs « ultra-sécuritaires » de son adversaire. Il rend visible une ligne politique plus douce mais prend le risque d'être plus laxiste. A contrario, son adversaire apparaît soit comme plus « efficace » ou soit comme plus « intolérant ».

6 février 2008

J.L Forget³¹² attend la visite de F. Bayrou. En semble, ils projettent d'organiser un meeting commun dans lequel il n'y aura : « *ni DJ, ni paillette, ni clown* » déclarent-ils. « *Le show à l'américaine* » du 16 janvier semble définir pour le Modem la politique de J.L Moudenc. A cet instant, les divisions au centre sont mises en lumière par *La Dépêche du Midi*. La politique paillette est le fragment à l'aune duquel Sébastien Marti évalue le jeu du sortant.

D'autre part, on note un impact du national dans le jeu local. En effet, depuis mai 2007, F. Bayrou continue sa nuit de noces avec les socialistes. De même, J.L Forget accompagne son mentor dans sa démarche anti présidentielle. Dès lors, on comprend les motifs de la remarque précédente (« *ni DJ, ni paillette, ni clown* »). Elle est un signe anticipant les alliances probables entre le Modem et les socialistes locaux après le premier tour.

7 février 2008

Le Ministre de l'Education X. Darcos est en déplacement à Toulouse³¹³. Mais en sa qualité de maire, J.L Moudenc ne le reçoit pas. Il n'organise pas de cortège. Pour cette raison, le journal titre : « *Darcos à Toulouse, ni vu, ni connu* ». Selon le quotidien, cette « *ostensible indifférence* » est l'indice d'une stratégie. Il ne veut pas être associé à un membre de l'UMP. Son positionnement est de jouer « local-local ». *La dépêche du Midi* accentue les contradictions et le malaise du centriste.

Mais, il faut comprendre le sortant. Au même instant, la nouvelle femme du chef de l'Etat³¹⁴ est l'égérie de la marque *Lancia*. Les commentateurs nationaux et internationaux glosent sur le mélange des genres (privé/public). Le chiraquien J.L Debré (U.M.P)³¹⁵ pose la

³¹² La Dépêche du Midi.fr du 06/02/2008

³¹³ La Dépêche du Midi.fr du 07/02/2008

³¹⁴ La Dépêche du Midi.fr du 04/02/2008

³¹⁵ La Dépêche du Midi.fr du 04/02/2008

question de « *la désacralisation de la fonction* » présidentielle. Tandis que la presse internationale³¹⁶ voit dans N. Sarkozy un nouveau S. Berlusconi³¹⁷.

8 et 9 février 2008

B. Delanoë³¹⁸ vient à Toulouse supporter le candidat de gauche. Dans une « *ambiance Funky* »³¹⁹ un meeting est organisé. Pour avoir été présent au meeting, on doit souligner la piètre prestation oratoire de P. Cohen. Il est peu sûr de lui. Ses trémolos traduisent une inquiétude. On peine pour lui. On voudrait l'aider. Mais c'est ainsi, il consolide une image de piètre orateur.

Par contre sur le fond³²⁰, il attaque la droite toulousaine. Il l'a qualifié d'« *arrogante* ». Selon lui, la liste du centriste est composée « *de représentants du parti de Villiers et de personnalités qui gravitent autour de l'Opus Dei* ».

9 février 2008

Suite à un sondage TNS-SOFRES³²¹ donnant le centriste perdant au second tour, J.L Moudenc durci le ton. Pour cela, il stigmatise les compétences du concurrent. S. Marti titre son article : « *Les missiles de Mondenc contre Cohen* ». Dans celui-ci, le sortant définit la vision économique de la gauche comme « *courte et destinée à faire peur [...] Comment les entreprises pourraient travailler avec une mairie qui les considère comme des adversaires ?* ».

Sur le thème de « *l'office de la tranquillité* »³²², le centriste estime que ce dispositif est « *déconnecté de la réalité du terrain* ». Par contre, sur la question des armes à feu, il suggère au socialiste : « *d'aller sur les quais de la Garonne, la nuit, sans armement* ».

Dans le même article, P. Cohen répond³²³ : « *la seule et faible arme*³²⁴ *de J.L Moudenc est l'arrogance et le mépris. Me traitant de maire de Ramonville, il oublie que je suis aussi député de Toulouse. Est-ce que ses échecs successifs dans ses tentatives pour devenir député sont trop pénibles et qu'il ne peut plus évoquer cette fonction ? Ou bien veut-il aussi oublier la République, lui qui ne reçoit pas le Ministre de l'Education en visite ou qui parle de s'affranchir des lois de la République dans les rues de La Faourette ?* ».

³¹⁶ La Dépêche du Midi.fr du 15/02/2008

³¹⁷ MUSSO (P.), Existe-t-il un sarkoberlusconisme ?, in *Le Temps des Médias*, N°10, Editions Nouveau Monde, Paris, 2008

³¹⁸ La Dépêche du Midi.fr du 08/02/2008

³¹⁹ La Dépêche du Midi.fr du 09/02/2008

³²⁰ La Dépêche du Midi.fr du 09/02/2008

³²¹ La Dépêche du Midi.fr du 09/02/2008

³²² La Dépêche du Midi.fr du 09/02/2008

³²³ La Dépêche du Midi.fr du 09/02/2008

³²⁴ Observons comment Pierre Cohen détourne le sens du mot « *arme* ». Alors que le centriste l'utilise dans l'optique d'une politique publique, le socialiste l'emploie sous l'angle de la morale.

Ici, en quelques phrases le socialiste résume les séquences déjà évoquées. On voit bien que le combat se fait moins sur le projet mais sur d'anciens récits médiatisés. C'est-à-dire sur des traces mnésiques telles que : petit candidat contre grand candidat, député élu contre candidat déçu, le gardien de la République contre celui qui la redéfinit.

15 février 2008

« *Conscient des mauvaises dérives séductrices*³²⁵ » qui ont présidé à sa prestation orale durant le meeting avec B. Delanoë, le socialiste assume à demi-mots ses difficultés oratoires. Il déclare³²⁶ : « *On m'a trouvé timide à côté de Bertrand Delanoë ? Nos démarches sont différentes. Il est de nature plus exubérante que moi. Il y a quatre mois, j'avais un retard dans le domaine de la notoriété, depuis j'ai progressé. Le problème n'est pas la notoriété ou la stature nationale mais la crédibilité face aux enjeux de Toulouse qui a besoin de devenir une métropole européenne [...] J'ai une expérience sur le terrain local et une expérience nationale, en tant que député. Candidat par défaut par rapport à Martin Malvy ? La candidature de Martin Malvy était surtout attendue par les journalistes. J'ai été désigné par tous les socialistes.* ». En assumant, il minimise ses difficultés orales et son statut de second choix par rapport à M. Malvy. De plus, il insiste pour souligner la progression de sa notoriété.

Enfin, il affirme que l'important n'est pas « *la stature nationale* » mais « *les enjeux locaux* ». Alors que jusque là, le positionnement a été de nationaliser ces municipales, on voit ici que l'important est le local.

La politique est comme le dieu Janus, ce dieu à deux faces. Selon les moments, elle est une activité qui doit savoir se déplacer (sans contradiction apparente) sur plusieurs terrains à la fois. C'est le règne du camouflage et de la ruse grecque³²⁷. La politique, c'est du bricolage en mouvement. Selon la contingence et les moyens à disposition, les responsables tentent de montrer « la bonne facette au juste moment ».

19 février 2008

Un débat télévisé est organisé³²⁸ « en direct » sur I-Télé dans les locaux de l'Institut d'Etudes Politique de Toulouse. Il est animé par le célèbre animateur, Thomas Hugues. A cette occasion, seuls le J.L Moudenc et P. Cohen sont invités à débattre. Dans ce duel, les deux candidats sont cravatés. Le moment est solennel. Ce premier débat télévisé est retransmis devant toute la France.

Ce soir là, nous étions présents dans les locaux de l'IEP. Mais les candidats n'osaient pas s'affronter. Ni même se regarder. Chacun adopta une stratégie défensive. Un peu comme si chacun attendait que l'autre fasse un faux pas. Tellement bien qu'après l'émission, T. Hugues

³²⁵ BAUDRILLARD (J.), *De la séduction*, Paris, Denoël, «Folio/Essais», Paris, 1988

³²⁶ La Dépêche du Midi.fr du 15/02/2008

³²⁷ DETIENNE (M.), VERNANT (J.P), *Les ruses de l'intelligence. La métis des grecs*, Paris, Flammarion, 2009

³²⁸ La Dépêche du Midi.fr du 19/02/2008

leur a demandé en *off* : « *qu'il était curieux qu'ils ne se soient pas rentrés davantage dedans* ».

Au regard du langage para verbal, on fait l'hypothèse qu'ils avaient peur. Peur du faux pas ? Peur de trébucher ? Peur de perdre la face à la télévision ? Surtout à une heure de grande écoute (19h00). Peur, peut-être de réitérer le phénomène du spectacle politique tant décrié au niveau national ? Ces hypothèses en forme de questions valent ce qu'elles valent. Nous n'avons pas de référents visuels pour appuyer notre raisonnement.

Mais ce débat a manqué de vie et de spontanéité. La télévision a tendance à grossir les moindres détails. Le plus petit couac (disqualification en termes d'image) aurait pu être fatal pour la réputation des candidats.

Avec Nietzsche, nous pensons que la dimension apollinienne (stratégie défensive mesurée) a dominé l'aspect dionysiaque (démensure des attaques) du débat. En termes de communication, les protagonistes font le service minimum. Par contre, sur le plan des sanctions médiatiques, les candidats sont présentés sans surprise. Selon S. Marti, le centriste est défini comme « *concentré et maîtrisant ses dossiers* ». Quant à P. Cohen, comme un « *pugnace qui a tenté de bousculer son adversaire* ».

20 février 2008

Le maire sortant expose son programme³²⁹ et insiste pour écarter le sentiment anti-présidentiel qui pollue le débat local. « *Les toulousains ont compris que ce n'était pas un scrutin national* ».

Le même jour³³⁰, Jean Glavany (PS) est interviewé par *La dépêche du Midi*. Il déclare : « *Pierre Cohen peut réconcilier Toulouse avec la Gauche [...] Il en est capable. C'est un homme sérieux, solide qui peut-être maire de Toulouse. Il ne prête pas attention à l'écume des choses* ». Dans ce cadre, la capacité de gestion est concédée à P. Cohen. Alors que son adversaire remet en question ses compétences économiques, J. Glavany affiche ses capacités intellectuelles et son refus de « *l'écume des choses* ».

21 février 2008

P. Douste-Blazy³³¹ atteste publiquement soutenir « *le candidat de N. Sarkozy* ». C'est un vrai coup de dague symbolique pour le sortant. Alors que le centriste s'évertue à jouer « local-local », P. Douste-Blazy associe J.L Moudenc au chef de l'Etat. Ceci donne l'image d'une droite divisée et renforce l'étiquette « *bling-bling* ».

³²⁹ La Dépêche du Midi.fr du 20/02/2008

³³⁰ La Dépêche du Midi.fr du 20/02/2008

³³¹ La Dépêche du Midi.fr du 21/02/2008

22 février 2008

P. Cohen³³² répond aux attaques du centriste, selon lesquelles il augmenterait les impôts de 60 %, si « la gratuité dans les transports » est appliquée. Dans un article intitulé, « *Le milliard de Pierre Cohen*³³³ », Philippe Emery nous apprend comment le socialiste finance son programme. Il veut recourir à l'emprunt. Mais en termes de communication ce montage financier n'est pas très clair. Il est technique. Il est affaire de spécialistes.

26 février 2008

Du coup³³⁴, le centriste s'engouffre dans la brèche pour dénoncer « *les explications emberlificotées sur le financement de son programme* ». Selon J.L Moudenc, les socialistes ne sont pas des gestionnaires. En matière fiscale, il pense qu'ils sont des aventuriers. Dans ce cadre, le sortant tire les mêmes ficelles qu'en 2001. La démagogie et le manque de sérieux caractérisent la gauche. Il insinue qu'elle n'a pas les idées claires.

27 février 2008

Lionel Jospin est à Toulouse. Il vient appuyer le candidat local. Il le présente comme ayant « *l'expérience des mandats. C'est un chercheur, pas un professionnel de la politique. Un homme qui ne veut pas gouverner entre notables. Le système de gestion entre notable arrive à son point d'usure à Toulouse* ».

Outre la compétence, l'ancien Premier Ministre positionne P. Cohen comme le candidat du bas qui s'oppose aux « *notables* » du haut représentant les héritiers de la dynastie Baudis. Indirectement, L. Jospin présente J.L Moudenc comme un « *chouchou* », c'est-à-dire celui que l'on ne doit pas aimer parce qu'il serait passé devant tout le monde.

28 février 2008

Pour terminer ce mois de février, F. Bayrou rend visite à J.L Forget (Modem). A cette occasion, il déclare³³⁵ : « *Malgré toutes les tentatives de brouillage des pistes, il ne saurait y avoir d'ambiguïté, le vrai centriste, celui en qui Toulouse peut faire toute confiance, c'est Forget* ». Après N. Sarkozy et P. Douste-Blazy voilà F. Bayrou qui vient ternir l'image du sortant. Dans les médias, la droite apparaît très divisée. La seule liste jugée à droite de l'échiquier partisan est l'objet de toutes les attaques de la classe politique locale.

³³² La Dépêche du Midi.fr du 22/02/2008

³³³ La Dépêche du Midi.fr du 22/02/2008

³³⁴ La Dépêche du Midi.fr du 26/02/2008

³³⁵ La Dépêche du Midi.fr du 28/02/2008

2) La semaine avant le premier tour

1^{er} Mars 2008

Le débat se déplace sur la question urbanistique. Le candidat de gauche estime que : « *la notion d'héritage [en urbanisme] n'apporte ni la compétence ni l'intelligence*³³⁶ ». En se plaçant sur le terrain de la morale, le socialiste remet en question la compétence de son ennemi. Il rajoute : « *J'avais très mal vécu le projet de Jean-Luc Moudenc de réaménager les berges de la Garonne sans aucune concertation. On ne peut concevoir la relation entre la ville et ses voies d'eau avec cette méthode* ». Selon lui, l'adversaire est l'héritier qui ne consulte pas. L'insinuation consiste à dénoncer une culture népotiste dans laquelle la notion de concertation ne pénètre pas l'univers mental de l'adversaire. En s'indignant, le socialiste joue la carte de la proximité en reprenant le thème de la démocratie participative lancée par S. Royal en 2007.

4 Mars 2008

En ce début de mois de mars, *La Dépêche du Midi* propose aux lecteurs un comparatif des projets. Sur la question des transports³³⁷, le socialiste marque sa différence. Du moins, dans l'effet d'annonce. Il réitère le symbole de la générosité avec « la gratuité dans les transports ». Stratégiquement, cette décision est une réponse claire au manque de pouvoir d'achat. Simple et concrète, tout le monde peut la comprendre. De plus, elle est en cohérence avec les valeurs socialistes.

En termes de transport, le centriste propose « des tarifs préférentiels pour les familles de plus de deux enfants ». Par opposition aux promesses « démagogiques » de son adversaire, il met en scène un discours de « vérité et de courage ». Il souhaite préserver sa réputation de bon gestionnaire en gardant une fiscalité « responsable ».

5 mars 2008

Le lendemain, *La Dépêche du Midi*³³⁸ compare les programmes sur la sécurité. Les deux convergent pour le retour de la « *police de proximité* ». Mais J.L Moudenc est en divergence sur d'autres points. Selon lui, la proposition socialiste de mettre en débat l'utilité des caméras de surveillance et du port d'arme par la Police municipale, est « absurde ». Il insinue que P. Cohen est dans la culture de l'excuse avec les délinquants. Dans ces municipales, la sécurité et les transports sont les deux seuls thèmes qui différencient l'identité des candidats.

³³⁶ La Dépêche du Midi.fr du 01/03/2008

³³⁷ La Dépêche du Midi.fr du 04/03/2008

³³⁸ La Dépêche du Midi.fr du 05/03/2008

Nous sommes à trois jours du premier tour et on apprend la venue de S. Royal à Toulouse³³⁹. Elle vient supporter la candidature de P. Cohen. Ensemble, ils déambulent dans les quartiers populaires. Cette présence dans les « quartiers » est un signal envoyé aux classes populaires susceptibles d'avoir voté pour S. Royal en mai 2007. Pour réenclencher la même dynamique, le socialiste manifeste une priorité. Celle d'incarner le maire des quartiers contre celui du centre ville. A cette occasion, S. Royal appelle au « *vote moral* ». Elle est scandalisée par le chef de l'Etat. Il a été surpris au Salon de l'agriculture disant « *Casse-toi pauvre con*³⁴⁰ ».

Mais le centriste ne répond pas aux attaques de la gauche sur le Président. Il reste sur le terrain local³⁴¹ : « *Que les Toulousains ne s'y trompent pas ! Ils n'ont besoin ni de Mme Royal, Delanoë, Hollande ou Jospin pour savoir ce qui est bien pour leur ville* ». Ici, le sortant reste fidèle à sa stratégie de l'apolitisme gestionnaire indépendant des logiques parisiennes. Il chasse le spectre impopulaire du national.

6 mars 2008

Alors que deux sondages³⁴² donnent gagnant le socialiste au deuxième tour, S. Marti rend compte du meeting socialiste en présence de S. Royal : « *Bottée, col relevé, cintrée dans un tailleur de couleur anis, Ségolène Royal fend la foule, son éternel sourire aux lèvres. Ovation du public qui scande " Ségolène ! Ségolène ! " . Comme au temps de l'élection présidentielle* ». Il rajoute : « *Une fanfare jazzy, chauffe la salle ; en fond de scène, un ciel rouge, traversé par des volutes blanches* ». Observons le vocabulaire du journaliste pour décrire le dispositif scénographique. C'est un champ lexical lumineux (« *sourire* », « *ovation* », « *Bottée, col relevé, cintrée* »). Le journaliste n'est pas critique sur la mise en scène. Au contraire, il « *glamourise* » la situation. Pour cela, il mobilise l'imaginaire de l'élévation³⁴³. Est-ce que le journaliste est discrètement conciliant ?

7 mars 2007

J.L Moudenc organise son dernier meeting³⁴⁴. Dans celui-ci, il exhorte ses partisans à ne pas : « *livrer Toulouse à une coalition d'apparatchiks politiques* ». Fidèle à sa stratégie d'ouverture contre la supposée fermeture de l'ennemi, il se pose en gardien de la démocratie. Il rajoute : « *P. Cohen cache aux toulousains les conséquences de sa démagogie. Est-ce de l'incompétence ou du mensonge ?* ». Il est fait référence à « *la gratuité dans les transports* ». Il estime qu'elle peut entraîner une augmentation de 60 % de la fiscalité locale.

Par ailleurs, il est intéressant de noter la manière dont S. Marti cadre ce meeting : « *Ses soixante-huit colistiers étaient assis sur la scène, que dominait un large écran aux reflets roses et bleus. Des sportifs de haut niveau constituaient l'équipe people convoquée au*

³³⁹ La Dépêche du Midi.fr du 05/03/2008

³⁴⁰ La Dépêche du Midi.fr du 23/02/2008

³⁴¹ La Dépêche du Midi.fr du 05/03/2008

³⁴² La Dépêche du Midi.fr du 07/03/2008

³⁴³ DURAND (G.), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod, 1993

³⁴⁴ La Dépêche du Midi.fr du 07/03/2008

premier rang : Clément Poitrenaud et Yannick bru du Stade Toulousain, Dominique Arribagé [...] du Toulouse Football Club ». Les connotations de cette galerie de personnage « *convoquée au premier rang* » sous entendent l'imaginaire du spectacle et d'une organisation « *people* » planifiée par des professionnels de la « propagande ». Par association, elle contamine l'image de J.L Moudenc. Si l'on compare le compte rendu du meeting du socialiste du 06 mars avec celui du centriste, on peut dire que S. Marti est plus clément avec P. Cohen.

C) Les épreuves principales du premier et du second tour

Au fur-et-à-mesure qu'avance l'intrigue électorale, les candidats capitalisent une réputation sur la base d'un conglomérat « traits », de conflits et d'anecdotes. Si l'on prend P. Cohen, au départ il n'est pas connu. Elu par défaut aux primaires, il apparaît comme le député-maire d'une petite commune. Mais au fil du récit, les sondages confirment une progression dans son niveau de popularité. Il est passé du statut d'inconnu au statut de responsable politique en tête dans les sondages. De plus, nous savons qu'il ne brille pas par son charisme. Mais il réussit à rassembler autour de lui la gauche plurielle et des soutiens nationaux. Clairement positionné à gauche, le candidat des quartiers incarne le changement et la politique anti-paillette. En matière sécuritaire, il semble être contre les caméras de surveillance, alors que son adversaire est clairement favorable. Son positionnement adopte une ligne anti-présidentielle en faisant croire que le centriste est un homme de droite.

Par contre, son concurrent part dans cette campagne avec un capital médiatique plus dense. Il porte un bilan dont les politiques publiques sont visibles (métro et fiscalité plafonnée). Meilleur à l'oral que son concurrent, il s'inscrit dans la continuité de D. Baudis. Il veut poursuivre les réformes et faire valoir son expérience. Mais la reprise du thème de « l'ouverture » couplé à sa volonté de faire oublier son ancienne appartenance à l'UMP, le mettent dans une position délicate. D'une part, il refuse l'étiquette UMP mais veut faire « *face aux caïds* ». Et d'autre part, il est mandaté publiquement par le chef de l'Etat pour conduire une liste « d'ouverture » (élément de langage propre à D. Baudis, mais trop associé à cet instant à la rhétorique de N. Sarkozy).

De plus, les centristes sont divisés. Le Modem de J.L Forget refuse de faire une liste commune. Contrairement au sortant, il insiste pour dire qu'il n'organise pas de meetings avec « *Dj, paillettes, et clowns* ». Enfin, J.L Moudenc veut concentrer sa stratégie sur le local mais P. Douste-Blazy déclare publiquement soutenir « *le candidat de N. Sarkozy* ». Les centristes ne parlent pas d'une seule voix. Ils sont éparpillés.

Globalement, la campagne est fade. Les débats radiophoniques et télévisuels ne laissent pas d'images fortes qui pourraient départager les candidats sur des impressions esthétiques fortes. En termes de communication, ils font le minimum. En février, on a le sentiment que rien a commencé.

A propos des débats dans les *mass médias*, lorsque nous avons rencontré J.L Moudenc au printemps 2011, il nous a fait la confidence suivante : « *A chaque fois, j'y suis allé [à la radio et à la télévision] à froid. Je n'ai pas fait de média training. J'aurai peut-être dû me préparer davantage* ».

Conformément à la théorie du récit, après les épreuves qualifiantes (meeting, débats etc.), on souhaite décrire les commentaires des épreuves principales du premier tour. A ce titre, nous traiterons de la manière dont *La Dépêche du Midi* a sanctionné et validé la stratégie des alliances entre le premier et le second tour.

1) Commentaires et intrigues du premier tour

9 mars 2008

C'est le résultat du premier tour³⁴⁵. P. Cohen et J.L Moudenc sont en tête. Mais les résultats sont serrés. Le socialiste réalise un score de 39 % des voix. Le centriste est en tête avec 42,6 %. Il obtient un meilleur score que P. Douste-Blazy en 2001 au premier tour (41,2%).

Au niveau national, c'est une vague rose. Comme prévu, les socialistes dominent. C'est une poussée à gauche. Le taux de participation des français est de 70 %.

Mais à Toulouse, l'abstention est forte (43,50 %) : 100 000 abstentionnistes des quartiers populaires ne se sont pas déplacés. La dynamique S. Royal n'a pas produit les effets escomptés.

Par contre, le MODEM fait un score de 5,9 %. Les commentateurs orientent leur regard vers J.L Forget. Il représente la troisième force. L'arbitre. Sa stratégie d'alliance est importante. Quelle sera sa consigne de vote ? Se tournera-t-il vers les socialistes ou vers sa famille politique ?

Par ailleurs, se pose aussi la question du report des voix de la LCR. Vers qui se dirigeront ces électeurs ? S'abstiendront-ils ou se reporteront-ils naturellement vers la gauche ? Ces voix constituent une réserve de 5 % ! Mais faire alliance avec l'extrême-gauche est un risque pour les socialistes ; celui d'effrayer les voix centristes.

Informé des scores, J.L. Moudenc fait sa première déclaration à la presse³⁴⁶ : « *Je met en garde contre le risque qu'un seul parti gouverne tout et tout seul et concentre entre les mains de l'appareil politique la totalité des pouvoirs locaux, supprimant ainsi tout débat et tout pluralisme [...] Je mets en garde tous les toulousains face aux risques que représentent la multitude de promesses démagogiques avec une seule certitude, l'impôt* ». Dans ce cadre, il met en scène la rhétorique de la peur. La peur est une passion motrice de l'action des

³⁴⁵ La Dépêche du Midi.fr du 09/03/2008

³⁴⁶ La Dépêche du Midi.fr du 09/03/2008

dirigeants et des populations. Elle s'inscrit dans le schéma kantien : « problème-réaction-solution ». Ainsi, en désignant le danger, le leader prend l'image du sauveur et de la solution. Ce faisant, il se pose en gardien de la diversité démocratique et d'une gestion responsable.

Quand à la déclaration³⁴⁷ du socialiste, on peut dire qu'elle est courte : « *C'est la première fois que la droite a un score aussi faible [...] Il a fait le plein des voix* ». Ici, il raisonne en termes de rapports de force. En effet, J.L Moudenc est le seul parti à droite. A l'absence du FN, il ne peut que compter sur les abstentionnistes. A ce stade, P. Cohen apparaît comme un outsider sérieux. Il est désormais en capacité d'amplifier la dynamique du changement.

A la télévision nationale, les leaders UMP et PS commentent les résultats. Les responsables de droite minimisent la défaite au motif que la politique du Gouvernement n'a pas été comprise. Ils veulent poursuivre les réformes engagées par le Président. A gauche, F. Hollande demande aux candidats locaux d'éviter les signes du triomphalisme. Par contre, F. Bayrou pense que ces résultats sont le reflet de l'échec de la politique de N. Sarkozy.

10 mars 2008

Le journal titre³⁴⁸ : « *Tension au QG de Moudenc, espoir chez Cohen* ». Le sortant est présenté comme « *tendu* ». Alors que c'est « *l'euphorie* » chez les socialistes. « *Cohen est assailli. Les vieux militants triturent leurs souvenirs mais ne retrouvent pas trace d'un score pareil depuis que la droite a conquis le Capitole. C'est historique* ». *La Dépêche du Midi* attribue les marqueurs des passions joyeuses aux socialistes.

12 mars 2008

Nous sommes à cinq jours du second tour. J.L Moudenc est : « *confiant* »³⁴⁹. Mais il pense que les scores du second tour se joueront « *sur le fil du rasoir* »³⁵⁰. Toutefois en tant que vainqueur du premier tour, il veut profiter de l'ascendant psychologique. Il souhaite s'inscrire dans une dynamique de victoire. De plus, il présente son adversaire comme fermé et antidémocrate. « *Il veut gouverner seul. Il claque la porte à tout le monde* »³⁵¹. En effet, en termes d'alliance, la stratégie de P. Cohen est de ne s'allier avec personne.

³⁴⁷ La Dépêche du Midi.fr du 09/03/2008

³⁴⁸ La Dépêche du Midi.fr du 10/03/2008

³⁴⁹ La Dépêche du Midi.fr du 12/03/2008

³⁵⁰ La Dépêche du Midi.fr du 11/03/2008

³⁵¹ La Dépêche du Midi.fr du 12/03/2008

2) La question des alliances

Le socialiste ne fait pas d'alliance

Pour les alliances de second tour, le socialiste refuse toutes les propositions. Autant avec la L.C.R de Myriam Martin qu'avec « *L'autre liste* » de F. Simon (liste socialiste dissidente) qu'avec le Modem de J.L Forget. Par dépit, ce dernier rejoint J. L Moudenc. Mais ce soudain revirement jette le doute sur la cohérence des alliances des centristes. Médiatiquement, l'union entre J.L Forget et J.L Moudenc sera perçue comme opportuniste par *La Dépêche du Midi*. Nous allons y revenir (cf. *infra*)

Le socialiste refuse de s'allier avec la LCR

Pour le second tour, la LCR souhaite rejoindre le socialiste, mais à la condition d'intégrer sur la liste de P. Cohen six colistiers de la gauche radicale. Forte de 5 %, M. Martin se justifie : « *C'est l'occasion historique de virer la droite de la quatrième ville de France après trente-sept ans de pouvoir* »³⁵². Bien que P. Cohen note³⁵³ des convergences, il refuse la proposition. Il ne souhaite pas effrayer l'électorat centriste. Il veut garder l'image d'un homme modérée. Il estime que « *les têtes de liste ne sont pas propriétaires de leurs voix* ». Par là, il sous entend l'idée qu'au second tour, les voix de la LCR se reporteront naturellement sur sa candidature. De plus, il ne veut pas des colistiers (LCR) « incontrôlables » dans son équipe qui³⁵⁴ « *ne s'engageaient ni à porter le projet, ni à voter le budget* ».

Enfin, il se dote des marqueurs de la loyauté envers ses propres colistiers qu'il ne remplace pas. En effet, il tient à ses engagements de début de campagne³⁵⁵. Il préserve l'unité de la gauche plurielle (Verts, PC, PRG, MRC, et PS). En évitant les dissidences internes, il met en scène les valeurs de la fidélité et de la stabilité. Ce faisant, il améliore sa communication interne et une confiance collective susceptible de pouvoir rayonner à l'extérieur.

Econduite, M. Martin répond³⁵⁶ : « *La machine à perdre est en route. Après l'échec de 2001, on rate encore une occasion. Il s'agit de la part de la liste Cohen d'une vision à court terme pour tenter de rafler des voix partout. Or il y a une attente de quelque chose de fort à gauche* ».

³⁵² La Dépêche du Midi.fr du 10/03/2008

³⁵³ La Dépêche du Midi.fr du 10/03/2008

³⁵⁴ La Dépêche du Midi.fr du 11/03/2008

³⁵⁵ La Dépêche du Midi.fr du 11/03/2008

³⁵⁶ La Dépêche du Midi.fr du 11/03/2008

Le socialiste refuse de s'allier avec F. Simon (liste PS dissidente)

F. Simon a la confiance de 5 % des suffrages. Il veut aussi rejoindre le PS. Mais à la condition que P. Cohen lui offre six places en position éligibles. Il dit³⁵⁷: « *Pierre Cohen affirme depuis le début de la campagne vouloir une alliance [avec « L'autre liste »] au second tour. Je lui ai proposé de figurer sur sa liste pour participer à la mise en œuvre de notre projet municipal* ». Mais le candidat de gauche décline la proposition. Il fait bloc. Du moins, il cède une place à F. Simon, lui-même. Mais, les tractations inter-partisanes ne trouvent pas de débouchés.

Congédié, le leader de *L'autre liste* répond³⁵⁸: « *Notre volonté de battre la droite rentre en dilemme avec la position de Pierre Cohen, d'où notre décision de ne pas donner de directive de vote [...] Puisque pour Pierre Cohen nous n'existons pas, comment des gens qui n'existent plus, peuvent-ils donner des consignes ? J'irai voter et que chacun le fasse avec sa pleine conscience et sa pleine intelligence* ».

Ainsi, F. Simon dénonce le positionnement socialiste. Il insinue l'idée que P. Cohen fait l'économie de la démocratie. Il manque d'ouverture. De même, l'argument est relayé par J.L Moudenc : « *il fait cavalier seul* ». Ainsi, F. Simon et J.L Moudenc ont le même avis. Ils jugent le socialiste rigide. Cette impression ressort de part et d'autre de l'échiquier partisan. La presse s'en fait l'écho. Ce fragment de sens se greffe sur le personnage médiatique de P. Cohen.

Le « couac » décisif des alliances centristes

Le Modem³⁵⁹: « *mandate leur leader pour ouvrir des discussions avec Pierre Cohen et personne d'autre* ». Bien que le socialiste note³⁶⁰ « *des convergences*³⁶¹ sur la nécessité d'une alternance » avec le Modem, il semble que les points d'accords avec celui-ci soient insuffisants pour qu'il passe une alliance avec J. L Forget. Encore une fois, le candidat de gauche part du principe que³⁶² : « *Les têtes de liste ne sont pas propriétaires de leurs voix [...] Seul le programme socialiste peut aujourd'hui rassembler 60 % des toulousains qui aspirent au changement* ».

Prenant acte du refus, J.L Forget se tourne alors vers J.L Moudenc qui accepte une alliance. Ce dernier, l'accepte au nom de « l'ouverture », mais aussi parce qu'entre son projet et celui de J.L Forget : « *il n'y a que des nuances et non pas de réelles différences*³⁶³ ».

³⁵⁷ La Dépêche du Midi.fr du 11/03/2008

³⁵⁸ La Dépêche du Midi.fr du 11/03/2008

³⁵⁹ La Dépêche du Midi.fr du 11/03/2008

³⁶⁰ *Ibid.*

³⁶¹ En début de campagne, les socialistes associaient les centristes à la droite. Mais en fin de campagne, ils notent des points de « convergences ». La situation évoluant, la gauche minimise les marqueurs symboliques de l'écart avec le Modem. Comme quoi, en politique la valeur des êtres et des choses dépend des intérêts de la situation.

³⁶² La Dépêche du Midi.fr du 11/03/2008

³⁶³ La Dépêche du Midi.fr du 14/01/2008

Mais ce va-et-vient est vécu comme une trahison. En effet, alors qu'en février J.L Forget houspillait J.L Moudenc pour son côté « *paillette et clown* », soudainement, il oublie sa ligne anti présidentielle au motif qu' : « *entre rester spectateur ou assurer des responsabilités pour devenir acteur* », il faut choisir.

Cependant, il faut bien comprendre cet épisode. Il est capital dans la manière dont il redéfinit les rôles et les enjeux. Pour cela, il est nécessaire de revenir sur certains points. Premièrement, l'alliance avec le sortant s'est faite contre l'avis (d'une partie) des militants Modem. Deuxièmement, selon le Modem, si P. Cohen refusait les alliances, le scénario prévu par JL Forget consistait à ne pas donner de consigne de vote³⁶⁴. Mais J.L Forget va contre l'avis de son équipe et rejoint J.L Moudenc.

Ainsi le Directeur de campagne de JL Forget se répand dans la presse et dénonce la trahison³⁶⁵: « *Nous étions tombés d'accord pour proposer une fusion de liste à Pierre Cohen, dont le programme est très similaire au nôtre. Si Cohen devait refuser la fusion, nous avions décidé de nous arrêter là et de ne donner aucune consigne de vote. Jean-Luc Forget a trahi cet engagement. Il est allé voir Pierre Cohen à reculons. Quand il est revenu auprès de nous, il a convoqué une nouvelle réunion alors qu'elle n'était pas prévue. Tous les colistiers n'étaient pas là. Jean-Luc Forget a mis une pression terrible sur des novices, quasiment le pétard sur la tempe. Certains ont été retournés en quelques minutes. On a découvert un Mister Hyde ! On a le sentiment que tout était joué d'avance...* »

Cette débâcle offre au socialiste une fenêtre d'opportunité³⁶⁶: « *L'éthique, c'est nous. Nous ne pratiquons pas d'alliances obscures dans les couloirs, de arrangements de dernières minutes*». Fier de s'indigner, P. Cohen tente de gagner la bataille de la morale : « *Les électeurs MODEM doivent se sentir trahis. Forget disait vouloir faire de la politique autrement, mais je constate qu'il fait de la politique comme avant. Il est allé au plus offrant puisqu'il avait commencé par me demander de fusionner. Il a dit pendant plusieurs mois, son opposition à Jean-Luc Moudenc et en une nuit, il se convertit. Je ne suis pas l'homme des petites combines politiciennes. J'ai une conception de la politique qui repose sur la transparence et le courage* ».

Par ailleurs, S. Marti donne aussi sa version de la scène³⁶⁷ : « *Ils sont désormais les meilleurs amis du monde. Ennemis intimes de longue date, rivaux depuis l'époque des Jeunes démocrates sociaux (JDS), Jean-Luc Moudenc et Jean-Luc Forget se sont réconciliés hier sur l'autel du réalisme électoral. Contre l'avis d'une partie de ses colistiers, la tête de liste du Modem a scellé, tard dans la nuit de lundi à mardi, un accord de fusion avec le maire sortant apparenté UMP. Moudenc a offert neuf places à Forget, dont sept éligibles*».

De plus, le journaliste revient sur d'anciennes déclarations de F. Bayrou³⁶⁸. Celles prononcées lorsqu'il était venu à Toulouse pour soutenir J.L Forget : « *Jean-Luc Forget est un homme*

³⁶⁴ La Dépêche du Midi.fr du 12/03/2008

³⁶⁵ La Dépêche du Midi.fr du 12/03/2008

³⁶⁶ La Dépêche du Midi.fr du 12/03/2008

³⁶⁷ La Dépêche du Midi.fr du 12/03/2008

³⁶⁸ La Dépêche du Midi.fr du 12/03/2008

fiable qui ne change pas au gré du moindre courant d'air ». S. Marti interprète et rajoute : « *Il faut croire que le vent a soufflé fort* ». On l'aura compris, l'histoire des retrouvailles (« *scellées la nuit à trois heures du matin* ») n'est pas crédible.

Résumons les éléments symboliques de ce récit ! La nuit, animé par l'ambition du pouvoir, J.L Forget trahit les siens. Le lecteur-électeur assiste à l'histoire d'un complot où la conviction s'efface devant l'opportunisme. Dans ce rebondissement, le cynisme politicien est mis sur le devant de la scène. Ce moment joue contre la droite mais favorise l'image morale de la gauche. Par conséquent, ce cadre narratif ouvre sur une autre perception de l'évènement et des acteurs. Ce couac est un coup de crayon favorable à la gauche morale.

Désormais, face aux critiques du manque d'ouverture, P. Cohen répond³⁶⁹ : « *La gauche rassemblée, ce n'est pas l'affaire d'une nuit* ». Selon lui, la politique est une histoire de constance faite pour des hommes qui ont le « sens des responsabilités... ».

3) Les commentaires médiatiques des derniers meetings

13 mars 2008

Un sondage *Paris Match* réalisé par IPSOS / FIDUCIAL et retransmis dans *La dépêche du Midi* donne le socialiste vainqueur au second tour (53 % pour le PS contre 47 % pour l'UMP). Le quotidien titre³⁷⁰ : « *Le sondage qui fait trembler le Capitole* ». P. Cohen réagit au sondage : « *Les choses se décantent dans le bon sens* ». Sans triomphalisme, celui-ci donne des signes de confiance. Le contexte est favorable (sondages, scores nationaux, séquence Forget).

Outre les bonnes circonstances, les vents médiatiques lui sont aussi propices. Jusqu'à présent *La Dépêche du Midi* a participé à la création d'un écart symbolique entre l'image du socialiste et celle du centriste. Nous supposons que ces effets de réalité valorisent la candidature de gauche. On doit comprendre la complaisance du journal par le rôle joué par Jean-Michel Baylet.

Est-ce que J.M Baylet peut motiver « *l'écriture sous contrainte* » de S. Marti ? N'y a-t-il pas là, un phénomène de domination économique qui oriente les interprétations du journaliste ? Peut-on expliquer la connivence de ce prescripteur d'opinion pour des raisons d'autocensure et de ligne éditoriale ? Ces questions méritent d'être posées. Elles relèvent de la responsabilité critique du chercheur. Même si la connivence est masquée sous une rhétorique vague et neutre, il n'en reste pas moins, que cette connivence apparait. Elle apparait de plus en plus à l'approche des résultats finaux. Est-ce parce que les leaders d'opinion savent que les électeurs se décident, en général, vers la fin du processus électoral ?

³⁶⁹ La Dépêche du Midi.fr du 12/03/2008

³⁷⁰ La Dépêche du Midi.fr du 13/03/2008

Pour illustrer notre affirmation, S. Marti intitule l'article du dernier meeting socialiste³⁷¹ : « *La victoire à notre portée* ». Le titre est plutôt valorisant pour P. Cohen. Il reprend une phrase de son discours prononcée à la tribune. De plus, le journaliste introduit son papier en disant : « *Le rassemblement se veut chaleureux avec chemise ouverte et petit verre de vin offert aux participants* ». Le journaliste plante un décor méditerranéen, « cool » et anti « *bling-bling* ». Une convivialité, typiquement toulousaine. Un décor représentatif d'une idéologie de la proximité et de la gratuité (« *petit verre de vin offert* »). Cette *ekphrasis* connote le partage et la générosité conformément à la phraséologie socialiste.

De plus, la question de l'entourage du socialiste est mise en perspective. Dans cet article, P. Cohen est présenté avec Pierre Izard, Président du Département de la Haute-Garonne, mais aussi avec Martin Malvy. Derrière ce trio de tête, c'est la stabilité d'une famille partisane qui est affichée. Cette figure du bloc contraste avec la débâcle médiatique des centristes.

Sur la séquence Forget, S. Marti reprend les phrases du discours socialiste prononcées à la tribune. Sur le thème de la trahison, P. Cohen dit : « *Cette manière de faire de la politique me répugne !* ». Ainsi, *La Dépêche du Midi* construit son article sous l'angle de l'indignation.⁷

14 mars 2008

Le journal traite du meeting centriste, le dernier avant le second tour. « *Moudenc en rassembleur* » est le titre de l'article. L'auteur du papier, Lionel Laparade décrit l'ambiance³⁷² : « *Décibels à foison, "boom-boom" disco et spots multicolores. Au micro, Fabien Pelous en Monsieur Loyal. Aux platines, Arnaud Chérubin, le DJ de l'Ubu qui n'a pas ménagé sa peine pour chauffer la salle à blanc pendant plus d'une heure, jusqu'à ce que vers 20 h 30, Jean-Luc Forget se hisse au pupitre et fasse soudainement retomber la température...* ». Observons le vocabulaire. Il appartient au champ lexical de la discothèque et du spectacle. Le quotidien soutient implicitement le positionnement socialiste : J.L Moudenc, c'est le candidat du « *bling-bling* ».

Lorsque J.L Forget arrive sur scène, « le cynisme politique » dévale sur le tapis des connotations de la présentation qu'en fait le journaliste : « *La bise de Jean-Luc Moudenc claque sur la joue de Jean-Luc Forget en signe d'ostensible réconciliation, et la salle s'est levée dans un fracas d'applaudissements* ». Dans cet extrait, les passions insinuées sont ambivalentes.

Elles suggèrent « le jeu de dupe » ou personne ne croit aux « *ostensibles réconciliations* ». Le monde du paraître est du côté centriste. Inversement, l'authenticité est du côté socialiste. Ce faisant, *La Dépêche du Midi* confirme en miniature le style présidentiel. Elle confirme aussi son cadrage du « *Show à l'américaine* » du 16 janvier. Ainsi J.L Moudenc est assigné à résidence symbolique puisque ce qui l'entoure est « *tape à l'œil* ».

³⁷¹ La Dépêche du Midi.fr du 13/03/2008.

³⁷² La Dépêche du Midi.fr du 14/03/2008

Enfin, un dernier mot sur les commentaires du journal concernant le débat politique à la télévision locale toulousaine (TLT). J.L Moudenc est présenté comme très : « *Pro de la Com'* ». Comme le chef de l'Etat ? Par contre, le socialiste est qualifié de « *pugnace* » et de « *tourné vers l'avenir* ».

3^{eme} Chapitre

Retour sur un positionnement symbolique par l'analyse des discours socialistes

Dans le premier temps de cette étude, nous avons suivi le schéma proposé par P. Ricœur. Avec *Mimésis I*, nous avons posé la question de la « *précompréhension du monde de l'action* ». Comme le poète, avant de se lancer dans l'aventure, le politique tire son attention en arrière et se représente l'avant pour anticiper l'après. Il plonge dans le « croyable disponible » d'un imaginaire pour chercher des preuves « *propres à persuader* ».

La « *précompréhension du monde de l'action* » a été l'étude du contexte externe de la vie politique locale. Nous avons sondé une toile de fond (psychobiographie des acteurs, contexte médiatique, données sociodémographiques, jeu des partis etc.) à partir de laquelle P. Cohen a élaboré un diagnostic, un positionnement, des alliances et un projet. Mais aussi des « coups » et des discours.

Ensuite, nous sommes passés à *Mimésis II*. Rappelons que, *Mimésis II* est le pendant. Le présent du présent propre à Saint Augustin. Ou encore, ce flux récitatif en train de se dérouler. Selon le philosophe, le récit est ce pivot entre « *le monde de la précompréhension de l'action* » et celui de sa re-figuration. Ce temps nous a conduit à réaliser une analyse interne des séquences politiques. Il nous a permis de mettre en relief le parcours médiatique du socialiste et du centriste dans un carnet de campagne. Dans ce parcours, nous avons tenté de décrire les accents et les « *traits* » à partir desquels les médias ont sanctionné les candidats, les enjeux et les situations.

Enfin, vient le temps de *Mimésis III*, celui de la lecture. Temps qui, maintenant, va nous préoccuper. Dans *Mimésis III*, on ne considère plus P. Cohen dans un sens biographique en lien avec un contexte (*Mimésis I*). Ni comme un sujet médiatique parcourant une quête et des épreuves mises en récit par *La Dépêche du Midi* (*Mimésis II*). Les médias sont des filtres qui s'imposent à tous. Comme des lunettes, ils contribuent à construire nos représentations de la chose publique. On suppose qu'ils formatent aussi celles des responsables publics. Comme

des lunettes, ils sont déformants. Ils ne font que résumer des scènes sociales selon des logiques de « *dramatisation, de personnalisation ou de simplification*³⁷³ ». Ce formatage dépend étroitement de l'inconscient collectif des médias (vitesse, rentabilité, spectacle, ligne éditoriale etc.).

Pour restituer le propre « *système de pertinence*³⁷⁴ » du socialiste, nous souhaitons désormais chausser ses propres lunettes. A travers ses discours, nous avons la volonté de nous focaliser sur le lecteur Cohen pour observer la manière dont il a interprété les municipales, sa candidature et celle de son adversaire.

En effet, construire un discours politique nécessite au préalable de faire une lecture du contexte. Ils sont des textes qui répondent à d'autres textes. Ils sont des répliques à un environnement complexe. Par conséquent, analyser ses discours nous semble intéressant. Ils correspondent au temps de la lecture puisqu'ils sont le résultat d'une interprétation. Sous l'angle sémiologique (cf. *infra*), nous ferons donc une interprétation de cette interprétation.

Sur le plan du corpus, nous avons choisi de commenter cinq discours. Celui des primaires internes du 13 octobre 2007. Celui sur le pouvoir d'achat du 7 décembre 2007 avec F. Hollande. Puis, nous commenterons celui du 8 février 2008 avec B. Delanoë. Enfin, nous traiterons des deux derniers : celui du 5 mars 2008 avec S. Royal et celui du 12 mars (l'entre deux tours).

Cette analyse sera l'occasion de faire un bilan de six mois d'actualité. Par ce rappel, nous essayerons de mettre en lumière les similitudes entre l'intérieur des textes et le contexte extérieur. Cette mise en relation entre les séquences (*Mimésis II*) et les discours (*Mimésis III*) sera une façon d'approfondir les « *bonnes raisons stratégiques* » sélectionnées par le socialiste.

A) L'analyse des discours politiques

Avant de commencer l'analyse des discours, nous proposons au lecteur un point méthodologique. On présente le choix de notre méthode d'analyse de contenu. Celle-ci s'inspire autant de l'analyse classique en sciences sociales que de la méthode sémiotique utilisée par Denis Bertrand³⁷⁵. Avec ces deux procédés complémentaires, on interprète cinq discours en lien avec les séquences et le contexte général.

³⁷³ DERVILLE (G.), *Le pouvoir des médias*, Paris, P.U.G, 2005

³⁷⁴ MUCCHIELLI (A.), *La nouvelle communication*, Paris, Colin 1999

³⁷⁵ BERTRAND (D.), DEZE (A.), MISSIKA (J.L.), *Parler pour gagner, Sémiotique des discours de la campagne présidentielle 2007*, Ed. Les Presses de Sciences Po, Paris, 2007

1) Méthode d'analyse sémiotique des discours

L'analyse de contenu est une méthode de rupture. Elle dit non à l'illusion de la transparence de la réalité sociale. Elle évite les dangers d'une lecture spontanée et naïve (prénotions, préjugés etc.). Du moins, elle met un frein à ces risques. Néanmoins, cette technique est critiquée au motif qu'elle ne nous apprendrait rien de plus que ce que l'on sait déjà. Malgré le bien-fondé de ces remarques, l'analyse de contenu garantit au moins le dépassement de la première lecture flottante. Laurence Bardin³⁷⁶ appelle cette première lecture « *l'analyse de contenu pour voir* ».

L'utilité de cette analyse est de produire une lecture attentive des discours. Lire à plusieurs reprises les mêmes textes apporte des éléments de sens supplémentaires. Ce supplément de connaissances développe des indicateurs et des points d'ancrage qui infirment, confirment, ou encore précisent les conditions de production des textes et leurs effets visés. A ce sujet, Laurence Bardin dit : « *Par la découverte de contenus et de structures confirmant (ou infirmant) ce qu'on cherche à démontrer à propos des messages ou par la mise à jour d'éléments de signification susceptibles de conduire vers une description de mécanismes dont on n'avait pas à priori la compréhension*³⁷⁷ ».

L'analyse de contenu est une question d'interprétation. Elle est relativement fonction du degré de connivence culturelle entre le texte et l'habileté de décodage de l'interprète. Mais la science de l'interprétation n'est pas une science exacte. Elle dépend autant du savoir encyclopédique du lecteur que des risques de projection et d'identification de celui-ci. La psychanalyse conçoit ces risques comme des mécanismes de transferts et de contre-transferts entre le texte et le lecteur, sorte d'influence réciproque dans la construction du sens.

Avec l'étude de *Mimésis I* et de *Mimésis II*, nous nous sommes constitués « notre petit savoir encyclopédique à nous ». Ce stock de connaissances nous permettra de conjecturer des répertoires de sens additionnels, sans trop tomber, on l'espère, dans l'écueil de la projection et de l'identification.

Cependant, le chercheur est un sujet social avec sa subjectivité, ses intérêts et ses appartenances. Dès lors, il est souhaitable de mettre nos déterminants sous contrôle en ne jugeant pas, mais en étant en empathie avec les représentations de celui qui parle. Nous réaliserons ce travail avec probité en mettant à distance nos jugements de valeur pour mieux comprendre les rapports de P. Cohen avec ses propres valeurs³⁷⁸.

Par contre, sans être naïf, on n'ignore pas qu'une telle analyse n'est jamais purement objective. Elle s'appuie certes sur des marqueurs symboliques et des référentiels structurels

³⁷⁶ BARDIN (L.), *L'analyse de contenu*, Paris, le psychologue, Paris, 2001

³⁷⁷ *Ibid.*

³⁷⁸ WEBER (M.), *Le savant et le politique*, Paris, U.G.E., 1963

internes, mais pour qui sait lire, les affects du chercheur percent ici où là. Notamment dans le choix du vocabulaire et son style pour présenter l'analyse.

Nous considérerons que l'analyse contextuelle précédemment étudiée permettra de « lire entre les lignes » les discours de P. Cohen. Elle participera à mettre en perspective certaines idées concernant son positionnement que l'analyse médiatique n'aurait pas révélé. Ce contexte extérieur colmatera « les blancs du texte » et les lieux d'indétermination. Il fera parler les non-dits esthétiques, moraux et idéologiques de notre sujet d'observation.

L'analyse de contenu renvoie à d'autres méthodes en vigueur dans les sciences sociales. Selon A.N Robert et A. Bouillaguet³⁷⁹, elle est : « *la technique permettant l'examen méthodique, systématique, objectif et, à l'occasion quantitatif du contenu de certains textes en vue d'en classer et d'en interpréter les éléments constitutifs, qui ne sont pas totalement accessibles à la lecture naïve* ». Autrement dit, elle est un ensemble de techniques étudiant les formes de la communication dans lesquelles on retrouve des catégories de sens redondantes que l'on peut classer. Par exemple, selon les métaphores, les thèmes ou les mots clefs récurrents, on peut mettre en lumière l'imaginaire d'un discours.

Une autre technique consiste à mettre en place la méthode sémiotique utilisée par D. Bertrand. Cette méthode est largement tirée de son ouvrage³⁸⁰. Selon ce chercheur, la sémiotique des discours part de deux postulats. Le premier est qu'il existe une distinction entre le langage et la réalité. Entre le sujet observant et le monde observé se glissent du langage et des mots pour qualifier le monde. La réalité que l'on nous présente est toujours une version du monde. Un point de vue et non la réalité elle-même. C'est ainsi que la rhétorique politique bricole et présente des versions idéologiques de la réalité à travers une sélection de termes et de thèmes conformément à des attentes électorales supposées.

Avec Ferdinand de Saussure, l'autre postulat est que « *le sens naît de la différence* ». Selon lui, les différences sémantiques dépendent autant de la différence des termes utilisés (sentimentaux, actanciels, idéologiques etc.) que des types de relation (opposition, succession, complémentarité, etc.) entre ces termes. Par conséquent, nous montrerons comment le socialiste a sélectionné certains termes (axe de la sélection) et comment il a combiné ces mêmes termes (axe de la combinaison) à d'autres mots pour créer sa version de la réalité.

Partant de là, nous choisirons des axes d'identification. Ces axes vont constituer une grille. Celle-ci permettra de quadriller les discours selon quatre dimensions. Elles-mêmes seront déclinées en plusieurs sous points (cf. infra). Ces quatre dimensions sont :

- *Les valeurs* : tout discours politique est le reflet d'un système de valeurs partagées. En effet, les élus peuvent parier sur la fidélité (modèle de Michigan) de leur clientèle traditionnelle. De plus, avec la généralisation de la triangulation (vampirisation des thèmes de l'adversaire), on retrouve des valeurs de gauche dans le camp de la droite et réciproquement. Au sein des mêmes discours, ces valeurs

³⁷⁹ BOUILLAGUET (A.), ROBERT (A.D), *L'analyse de contenu*, Paris, coll. Que sais-je, N°3271, P.U.F, 2007

³⁸⁰ BERTRAND (D), DEZE (A), MISSIKA (J.L), *Parler pour gagner, Sémiotique des discours de la campagne présidentielle 2007*, Ed. Les Presses de Sciences Po, Paris, 2007

peuvent cohabiter sans pour autant dénaturer l'effet de la cohérence globale. Dès lors, il suffit de les identifier en montrant qu'elles sont le produit d'une vampirisation.

- *Les discours politiques comme des récits* : en fonction des séquences, les hommes publics sont des conteurs. « Le sens se raconte ». Ils racontent des histoires adaptées aux circonstances. Pour cela, ils synthétisent dans leurs discours des pépites de sens (fragments) que l'on retrouve ici ou là, dans la médiatisation du spectacle de la vie politique.
- *Les discours politiques comme des régimes de vérités* : Les élus sont obsédés par le « faire vrai ». Paraître vrai est un gage d'authenticité. On ne gagne pas une élection sans être crédible. Faire confiance et donner envie sont les clefs du succès en politique. Pour cela, nous repèrerons dans les discours les traces qui participent au « jeu de la vérité » : où comment certains mots valises sont des signaux pour certaines voix. Enfin, « le jeu de la vérité » s'inscrit aussi bien dans le récit du programme, le récit de l'énonciation, que dans celui de la méthode (cf. *infra*).
- *Le discours politique comme une capacité à mobiliser des passions* : tout discours cherche autant à convaincre qu'à émouvoir. La question de l'émotion est fondamentale. Elle induit des modifications dans les représentations. C'est pour cela que nous chercherons les passions mobilisées dans les discours (peur, avidité, indignation etc.). Nous relèverons celles qui ont été le plus sublimées.

a) L'identification des valeurs

Selon la méthode du carré sémiotique³⁸¹, on part du postulat qu'un ensemble de discours est toujours traversé par les mêmes valeurs. Pour croquer les modes d'ancrage des valeurs socialistes, on fait l'hypothèse que les valeurs identifiées par D. Bertrand aux Présidentielles (2007) sont les mêmes que celles qui ont été mobilisées aux Municipales (2008). On va le voir, mais le recensement des valeurs du sémioticien sont assez larges et contemporaines pour être adaptées à notre objet d'étude.

Conçu à l'origine par le sémioticien A.J Greimas (lui-même inspiré par Aristote), le carré sémiotique repose sur un jeu de construction entre des catégories axiologiques qui tout à la fois s'opposent, se contredisent et se complètent. Ces catégories mises en place par D. Bertrand sont :

Le vécu partagé : c'est l'ensemble des fragments de sens qui font référence à une réalité (inter-) subjectivement éprouvée. Dans ce cadre, nous sommes dans le monde des émotions et

³⁸¹ BERTRAND (D), DEZE (A), MISSIKA (J.L), *Parler pour gagner. Sémiotique des discours de la campagne présidentielle 2007*, Ed. Les Presses de Sciences Po, Paris, 2007

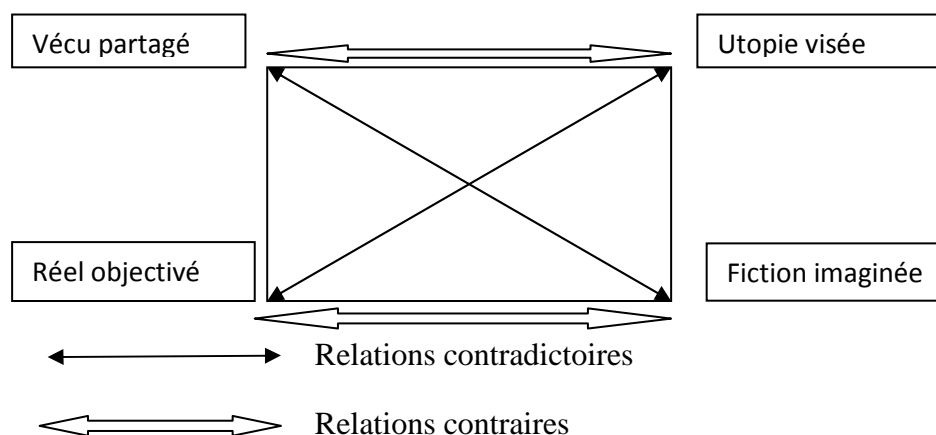
des sentiments collectifs (exemple : « *Les français sentent que...* »). Cette première catégorie s'oppose à :

L'utopie visée : nous sommes dans le champ du futur et des promesses. Cette catégorie identifie les horizons d'attentes et les lendemains qui chantent (exemple : « *ensemble, tout est possible* »). Elle est dans une relation contradictoire avec :

La fiction imaginée : il s'agit d'une construction fictionnelle de la réalité. Jouant sur la notion de récit, l'orateur peut faire intervenir dans son discours des figures littéraires, historiques ou avoir recours à des anecdotes composées d'une galerie de personnages illustres (ex : « *La France d'hier avec ses grandes figures romanesques* »). Enfin cette catégorie s'oppose à :

La réalité analysée : cette position renvoie à tout ce qui relève du réel objectivé (exemple : un discours d'analyse économique). Les logiques rationnelles puisées dans les différents savoirs dits objectifs participent souvent à nourrir les éléments du langage politique.

Ainsi obtient-on un carré sémiotique des modes d'ancrage du politique reposant sur quatre pôles axiologiques traversant les discours électoraux contemporains :



Dans un contexte où les oppositions traditionnelles de droite et de gauche (les valeurs) s'effacent par l'usage de la triangulation, le carré peut s'avérer utile pour décrypter les prises de position hybrides. Selon D. Bertrand, la sélection et la combinaison de ces quatre valeurs au sein des discours renvoient à « *des modes de rapports différenciés à la réalité sociale* ». « *Ces modes de rapports* » définissent la logique distinctive d'une entreprise politique vis-à-vis de la concurrence. Ils permettent à l'orateur de se démarquer de ses adversaires en sélectionnant et en combinant tels ou tels fragments axiologiques.

En effet, quels que soient les types de discours, les candidats font des choix. Ils misent sur des valeurs plus que sur d'autres. Par exemple, le vécu des gens plutôt que le réel économique. Le passé plutôt que le futur. Mais il est rare que le discours se fige sur une même catégorie. Même si au départ une valeur est plus dominante que les autres, le discours mobilise d'autres prises de positions, d'autres valeurs. Ce que l'on veut dire, c'est que le sens circule sur les quatre cotés du carré.

Selon l'actualité médiatique, les acteurs politiques s'adaptent. Ils bricolent du sens (Lévi-Strauss) en combinant des termes et des thèmes. Comme l'étape de *l'inventio* en rhétorique, ils sélectionnent des valeurs (parfois en contradiction) appropriées. Ils donnent des accentuations et un esprit au discours. Ils font des clin d'œil à telle ou telle partie de l'électorat. Le but, étant de se démarquer tout en élargissant sa base électorale.

Les discours politiques produisent des balisages de sens. On peut les réduire à une grammaire de prises de vues pratiquée par des stratégies interagissant dans un théâtre de récits en conflit.

Le carré sémiotique nous permet donc la cartographie de valeurs dominantes. Des valeurs qui donnent le ton en phase avec un contexte. Il nous donne les moyens de comprendre le parcours du sens entre les quatre coins du carré. Il identifie l'accent mis sur telle ou telle valeur cardinale (axe de la sélection) et la manière dont ces dernières sont mises en lien avec d'autres valeurs secondaires du carré (axe de la combinaison). Selon la configuration de l'axe de la sélection et de la combinaison, nous tenterons de restituer la manière dont le socialiste a construit « *des modes de rapports différenciés à la réalité sociale* ».

b) Les discours comme récit

Selon le capital symbolique d'un élu plongé dans la bande passante d'une actualité, un responsable public raconte toujours une histoire en phase avec les circonstances. Une histoire dans laquelle il agence des fragments (mise en intrigue) de son identité, des réflexions et des thèmes du jour qui font débat. Les cartes mentales mobilisées qui composent les discours politiques sont systématiquement le reflet d'un temps vécu représentant à la fois les impressions de la presse, les multiples attentes amorcées et les logiques idéologiques en contradiction.

Une histoire est cette structure d'accueil qui retrace le parcours de quelqu'un faisant quelque chose dans un espace et dans un temps (théorie de l'action). Cette structure d'accueil opère l'unification : « *du divers constitué par les circonstances, les buts et les moyens, les initiatives et les interactions, les renversements de fortune, et toutes les conséquences non voulues issues de l'action humaine*³⁸² ». Autrement dit, nous analyserons les discours du socialiste comme un récit. C'est-à-dire comme l'action d'un personnage en quête de quelque chose dans un monde constitué de multiples traits qui marquent notre attention.

c) Les discours comme régime de vérité

Dans un contexte politique de sarcasmes généralisés, les dirigeants jouent au « jeu de la vérité ». Ils épousent la défiance des électeurs à l'égard de la classe dirigeante en exploitant le sentiment anti-establishment. Par exemple, F. Bayrou et J.M Le Pen jouent la carte ni-ni. La carte antisystème. Ni droite ni gauche. Actuellement, paraître vrai, c'est savoir s'opposer aux

³⁸² RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tomes 1, 2, et 3, Paris, Seuil, 1981

tenants de l'establishment. C'est une façon de jouer l'élite contre le peuple. Le changement contre le *statu quo*. Nous verrons dans quelle mesure P. Cohen exploite ce sentiment.

« Faire vrai », c'est passer par un certain vocabulaire. Par exemple, le voisinage des mots et la construction des phrases participent à produire des effets de sens. Actuellement, « le parler franc » épuise la parole politique. De plus en plus, les impressions de vérité prennent leurs sources dans un langage modéré et pragmatique. Un langage familier est partageable dans la mesure où les catégories du quotidien vécu sont mobilisées pour exprimer des sentiments comme l'indignation et la souffrance du monde. En conséquence, nous interpréterons dans les discours la question de l'agencement des mots pour expliquer les dessous du « jeu de la vérité ».

Rappelons qu'un vocabulaire de gauche ou de droite est immédiatement reconnaissable. Il existe des marqueurs et une phraséologie singulière. Mais lorsque le locuteur s'enferme dans le dogme linguistique de son clan, il prend le risque d'être perçu comme dogmatique. Dans ce cas, il pratique « la langue de bois ». Par contre, s'il manifeste des écarts avec son parti, il peut produire des impressions de liberté. Il gagne en spontanéité. En disant ce qu'il pense à la doxa dominante³⁸³, il prend le risque d'être courageux. Nous veillerons à la pratique des écarts de langage du socialiste pour savoir s'il utilise le grand écart ou si au contraire il reste dans l'orthodoxie de sa chapelle.

Enfin, selon Denis Bertrand, le jeu de la vérité s'inscrit aussi bien dans le récit du programme que dans celui de l'énonciation et de la méthode.

Le récit du programme

Projet contre projet, programme contre programme, les discours des candidats sont le miroir de la guerre de l'argumentation. Généralement la droite vue par la gauche est celle qui justifie les inégalités et la répression. Tandis que la gauche vue par la droite, c'est le parti des dépenses publiques et de la culture de l'excuse pour les délinquants. La politique est presque aussi simple que cela. Elle fonctionne par clichés. Pour marquer les esprits, ces lieux communs reviennent en permanence dans les débats. Autrement dit, le récit du programme est le terrain de la polémique autour de mesures et de thématiques phares. Ainsi nous chercherons les mesures et les thématiques qui ont fait l'objet de polémiques dans les discours de la gauche.

Par contre, quand les candidats proposent les mêmes mesures, pour ne pas dire qu'ils sont d'accords, ils utilisent la triangulation. Pour marquer leurs différences, ils traitent des mêmes propositions mais avec une sémantique distincte. En politique, tout est question de sémantique. Par exemple, en 2007 S. Royal et N. Sarkozy ont repris tous les deux le thème du travail. Mais ils n'avaient pas la même interprétation du travail. Du moins, le processus de

³⁸³ La doxa est souvent ambivalente avec ses propres croyances. Elle ne croit pas toujours aux dogmes des chapelles idéologiques. En effet, ses croyances sont traversées par des ambiguïtés et des contradictions. Elle est prise en sandwich entre le manifeste et le latent dit Robert King Merton. C'est la raison pour laquelle, l'orateur peut pratiquer des écarts de langage avec la ligne du parti en jouant sur la combinaison du latent et du manifeste, du licite et de l'illicite, du ludique et du sérieux.

transformation des connotations n'était pas le même. Le P.S traitait la thématique selon des connotations qualitatives (lutte contre l'humiliation vécue des travailleurs contre les patrons voyous) alors que N. Sarkozy avait une vision quantitative et mondialiste (« *Travailler plus, pour gagner plus* »). Pour S. Royal, il fallait s'indigner contre le travail, tandis que pour l'autre, le travail faisait grandir. Il permettait de s'enrichir. Ce qui n'a pas du tout le même sens. Bourdieu³⁸⁴ définit ce processus comme une violence des professionnels de la manipulation symbolique sur les consommateurs de politique. Si dans le discours du socialiste, on trouve des cas de triangulation, nous les commenterons.

Le récit de l'énonciation

C'est l'ensemble des phrases qui ont retenti dans les médias. En général, ces phrases caractérisent les différentes séquences du spectacle électoral. Elles peuvent autant concerner un tic, une intonation, un « flop », que les commentaires des coulisses de la stratégie. Nous traiterons de la manière dont le socialiste a fait usage de ces phrases dans ses discours. Selon D. Bertrand, ces fragments appartiennent au registre de la personnalisation. En conséquence, nous verrons comment P. Cohen parle de lui et de son adversaire en résonance avec ce qui se dit dans les médias.

Le récit de la méthode

Pendant la campagne, les politiques rencontrent des gens et des institutions. Ces rencontres sont médiatisées. Dans la théorie sémiotique, la médiatisation des rapports entre les dirigeants et les autres s'inscrit dans le système actanciel de Greimas (adjuvant, opposant, destinataire, destinataire, sujet, objet). Autrement dit, la médiatisation des liesses entourant les élus (adjuvant) et celle des polémiques (opposant) sont déterminantes dans la définition médiatique des identités. Ces séquences participent au « jeu de la vérité ».

Ces rencontres se font soit avec des individus (ayant des compétences et des sentiments), soit avec des groupes sociaux caractérisés (les salariés, les pêcheurs, etc.) soit avec des institutions et leurs cortèges de connotations (associations, syndicats, partis etc.) mais aussi avec des « *territoires imaginés* » (Toulouse, la France, visite de quartiers etc.). Selon les rencontres, les représentations engagées ne sont pas les mêmes. L'histoire qui s'écrit dans les médias est différente. A chaque fois, la réputation de l' élu se redéfinit.

Par exemple, les divisions partisans (médiatisation des liens de l' élu avec son parti) sont largement commentées par les journalistes. Ces interprétations desservent les candidats en lice. Rappelons les divisions entre S. Royal et le parti socialiste en 2007 : on disait qu'elle était hors jeu car elle s'affrontait avec les caciques mais aussi avec son ancien compagnon (F. Hollande) avec lequel elle venait de se séparer. Par réaction, l'ordre du jour s'est cristallisé sur l'intimité du couple. A partir de là, son image dans les médias a commencé à se dégrader. Du moins, les journalistes se sont plus intéressés à son statut de femme « trompée » qu'à son projet.

³⁸⁴ BOURDIEU (P.), *Propos sur le champ politique*, Paris, Presse universitaire de Lyon, 2000

Par contre, les commentaires sur l'unité d'un parti politique donnent l'impression d'un mouvement discipliné. Cette symbolique est plus valorisante pour le leader. Elle donne confiance aux électeurs sur la capacité de rassemblement du candidat. Ainsi, les discours des élus sont à l'image des récits d'informations politiques. Ils reviennent sur la médiatisation de leurs liens entretenus avec l'environnement (l'homme politique et son parti, l'homme politique et le territoire, l'homme politique et son électorat etc.).

d) Le discours politique comme foyer d'émotions et de sentiments

Le discours politique cherche à émouvoir. La question de l'émotion est fondamentale. Comprendre un discours, c'est chercher les sentiments qui sont mobilisés pour convaincre. D'une part, l'intime est de plus en plus présent dans les discours. Le récit des origines familiales est presque un passage obligé. Ce genre est un peu le miroir inversé de la subjectivité des électeurs. D'autre part, la démocratie participative et la proximité sont des preuves d'empathie des prétendants au pouvoir. Exhiber son pathos est une stratégie du « faire paraître vrai ». Ce moyen stimule l'adhésion des électeurs.

Une autre ressource à la disposition des élus est de solliciter certaines émotions plutôt que d'autres. Entre un responsable et son public, il y a des passions qui animent leurs relations. Généralement, la protection (activée par la peur), l'avidité (goût de l'argent) et la vanité (passion de la gloire) participent à construire les liens entre les émetteurs et les récepteurs. Il y a en a aussi bien d'autres (joie, colère, cruauté, pitié, désespoir, humiliation, vengeance, solidarité etc.). On tentera de les identifier à partir de certains mots-clefs qui cherchent à émouvoir certaines clientèles électorales.

2) Le discours des primaires du 13 octobre 2007

En octobre 2007, le député-maire P. Cohen, homme de terrain peu connu mais neuf, apparaît d'emblée comme un candidat par défaut. Les militants et les sympathisants attendaient Martin Malvy, Président du conseil Régional de Midi-Pyrénées en 2007. « Un poids lourd » pouvant assurer la victoire. Mais c'est P. Cohen qui l'emporte. Les militants font de nécessité vertu.

Mais, peu à peu, par son style et sa rhétorique, le candidat va prendre le contre-pied du Président de la République. Contrairement à lui, il cultive un côté « Monsieur tout le monde ». Simple et grisonnant, voire laborieux dans son éloquence, le socialiste ne cessera d'afficher son rejet du Président affichant ostensiblement son bon plaisir dans une France en demande de pouvoir d'achat. Telle est le contexte dans lequel le socialiste présente sa victoire aux primaires d'octobre.

Discours des primaires prononcé devant les militants socialistes toulousains

Mes premiers remerciements s'adressent aux quatre candidats, Joseph, Christophe Léguevaques, Nicole, et Jean-Michel Fabre avec lesquels j'ai eu l'occasion de vivre un exercice de démocratie qui honore notre parti. Nous avons su mener ce débat avec un respect mutuel qui constitue le socle de notre unité. Nous avons tous contribué à enrichir notre projet et à poser le cadre de notre futur programme. La convergence des idées et l'intelligence des propositions laissent augurer d'un débat collectif avec les militants qui sera à la hauteur des enjeux de Toulouse. La responsabilité et la détermination à battre Jean-Luc Moudenc et la droite, dont on fait preuve hier soir Jean-Michel et Nicole en se désistant et en appelant tous les militants à voter pour moi, donnent encore plus de force et de motivation à ma désignation ce soir. Je tiens à saluer ce soir, à mes côtés Martin Malvy, Claude Raynal et tous les élus venus m'apporter leur soutien. Pierre Izard, en déplacement aujourd'hui, m'a également fait connaître son soutien par un communiqué qui paraîtra prochainement dans la presse. Je voudrais maintenant remercier tous les militants qui m'ont fait confiance hier mais aussi ce soir car quelque soit leur choix initial je souhaite que tous se rassemblent et se motivent pour se lancer dans cette campagne contre la droite. Les électeurs, qui ont fait le choix de Cathy et de Martine, nous ont ouverts la voie, mais tout dépendra de notre capacité à les mobiliser. Cela passe par un programme ambitieux, de gauche et solidaire parce que Toulouse ne ressemble à aucune autre ville. Elle doit prendre une dimension européenne en relevant les défis du XXI^e siècle. C'est le pari de l'écologie, celui de la mise en mouvement de tous les talents, qu'ils soient économiques, culturels et sociaux. Nous serons de gauche en innovant dans notre engagement sur l'éducation, sur la démocratie et sur la culture. Enfin, en répondant à l'urgence et la solidarité par une politique du logement et du transport accessible à tous. Nous devons aussi contribuer à la lutte contre toutes les discriminations. Nous avons déjà un projet qui a été réactualisé lors de notre dernière université d'été. Notre programme devra être prêt le 15 janvier. Pour cela, dans les semaines à venir je vais lancer une réflexion avec les militants, avec nos partenaires de gauche, l'ensemble des forces et des citoyens de Toulouse et de son agglomération. Il nous reste peu de temps et je compte sur vous, sur votre engagement mais surtout sur votre unité, tous ensemble dans une démarche de proximité, de conviction auprès de chaque toulousain, toulousaine. Ma démarche sera collégiale tant pour la constitution de la liste que pour la conception du programme. Notre campagne sera collective, la victoire en mars prochain n'en sera qu'à ce prix. Nous sommes attendus, votre responsabilité et la mienne sont engagées. Mes convictions et ma passion pour Toulouse me porteront pour relever ce défi. Je compte sur vous ! Alors : à nous tous Toulouse !

a) Les valeurs

Dès le début, ce discours s'inscrit dans le passé (« *j'ai eu l'occasion de vivre un exercice de démocratie* »), il se poursuit largement au présent par les remerciements adressés à l'auditoire. Il se termine au futur (« *Mes convictions et ma passion pour Toulouse me porteront pour relever ce défi* »). Si l'on passe ce discours au filtre du carré sémiotique, on peut dire que la valeur cardinale dominante est celle de « *l'utopie visée* » et du futur. Le changement est l'horizon d'attente espéré. Des mots comme « *ouvrir la voie* », « *augurer* », « *pari* », « *défi* », « *programme futur* » sont les traces d'une perception tournée vers ce qui n'est pas encore mais qui pourrait advenir. C'est à ce titre que vers la fin du texte, le temps des verbes est au futur.

Par ailleurs, ce court discours composé de phrases longues est un appel au rassemblement. Les mots : « *unité* », « *convergence* », « *collectif* », mais aussi « *proximité* », « *consultation* »

et « *démarche collégiale* » renvoient à un imaginaire holistique. Cet appel est la première étape pour battre J.L Moudenc. Cette désignation de l'ennemi est primordiale pour la cohésion du groupe. Il n'y a pas de frères d'armes sans ennemi explicitement désigné.

P. Cohen évoque succinctement le monde du « *vécu partagé* » du carré: « *Ma démarche sera collégiale tant pour la constitution de la liste que pour la conception du programme* ». Ces valeurs d'empathie se retrouvent aussi dans le vocabulaire : « *débat collectif* », « *programme [...] solidaire* ». Il dit : « *Nous avons su mener ce débat avec un respect mutuel [...] Nous avons tous contribué à enrichir notre projet* ». En évoquant l'intersubjectivité partagée durant les débats des primaires, il rappelle indirectement que sa légitimité vient des militants qui l'ont élu. Mais dans ce texte, le monde du « *vécu partagé* » est plutôt succinct. Il ne prédomine pas tant que ça !

Par contre, le « *réel objectif* » est prédominant. Le lexique mobilisé est représentatif du monde de la rationalité. Par exemple, il évoque à plusieurs reprises la question du programme. Est-ce le signe avant-coureur d'une candidature voulant apparaître sous le visage du sérieux ? Sans doute, d'autant que l'analyse de contenu médiatique nous l'a confirmé !

Dans ce texte, *le logos* émerge clairement. Alors que *le pathos* est moins présent. Le passage suivant explicite la dimension du « *réel objectif* » : « *La convergence des idées et l'intelligence des propositions laissent augurer d'un débat collectif avec les militants qui sera à la hauteur des enjeux de Toulouse. [...] Cela passe par un programme ambitieux, de gauche et solidaire parce que Toulouse ne ressemble à aucune autre ville. Elle doit prendre une dimension européenne en relevant les défis du XXIe siècle. C'est le pari de l'écologie, celui de la mise en mouvement de tous les talents, qu'ils soient économiques, culturels et sociaux. Nous serons de gauche en innovant dans notre engagement sur l'éducation, sur la démocratie et sur la culture* ». On peut noter un clin d'œil sur la dimension européenne et mondialiste. Ces thèmes sont généralement perçus comme prioritaires dans les courants socialistes dits « *réalistes* ». De plus, la question transversale de l'écologie est aussi évoquée.

Le discours est donc multi-positionnel. Pierre Bourdieu, dirait qu'il est omnibus car propre aux démocraties de marché. Il intègre tout à la fois les Droits de l'Homme, la question des libertés et de la protection de l'environnement, mais aussi des éléments de développement économique. Autant de thèmes flous et généraux qui donnent l'impression que l'émetteur est dans la capacité de maîtriser les grands enjeux du monde.

b) L'histoire

En quoi, ce discours est le reflet d'un parcours narratif entre une situation initiale et une situation finale ? Quelle histoire raconte P. Cohen ? Que veut-il mettre en avant ?

Le socialiste raconte l'histoire de sa victoire. Il fait le récit de sa capacité à soumettre les adversaires des primaires (situation initiale). Implicitement, c'est sa force qui est mise en récit. Cette force de persuasion qui a su enclencher une dynamique derrière sa candidature

(situation finale). Autrement dit, il raconte le parcours d'une polémique qui a trouvé un débouché sous sa tutelle. Il est le rassembleur au-dessus de la mêlée qui a réussi à réconcilier tout le monde.

Cependant, cette histoire de division puis de réconciliation n'est pas présentée comme une querelle, mais comme un exercice de démocratie : « *Mes premiers remerciements s'adressent aux quatre candidats, Joseph, Christophe Léguevaques, Nicole Belloubet, et Jean-Michel Fabre, avec lesquels j'ai eu l'occasion de vivre un exercice de démocratie qui honore notre parti. Nous avons su mener ce débat avec un respect mutuel qui constitue le socle de notre unité* ».

Conformément à la philosophie du soupçon (Nietzsche, Freud, Marx), nous souhaitons émettre une réserve. Pour avoir observé de l'intérieur ces primaires, ce qu'il appelle « *respect mutuel* », nous l'appelons intrigue et duplicité entre des candidats qui voulaient le pouvoir. Effectivement, dans la bataille des primaires, il n'y avait pas que des bons sentiments entre les candidats à la candidature.

Cependant dans ce discours qui honore le débat démocratique, il y a du festif. Une sorte d'innocence qui tente d'oublier les clivages internes et antérieurs. « La rancune jetée à la rivière ». P. Muray³⁸⁵ pense qu' : « *un monde festif est un monde sans contradiction* ». Avec cet auteur, on fait l'hypothèse que ce processus de ré-enchantement par des connotations festives est une sorte de programme de contrôle qui vise à réduire les disparités du départ. D'autant que l'idéologie de ce système partisan a tendance à éluder les intérêts égoïstes des acteurs sociaux, derrière une belle rhétorique sentimentaliste de la démocratie et du « tous égaux ». Entre les mots et la réalité vécue, il arrive parfois que « *le signifié hurle si fort que l'on n'entend plus le signifiant* ».

Par ailleurs, quand il affirme : « *La responsabilité et la détermination à battre Jean-Luc Moudenc et la droite, dont on fait preuve hier soir Jean-Michel et Nicole en se désistant et en appelant tous les militants à voter pour moi, donnent encore plus de force et de motivation à ma désignation ce soir* ». A la place du mot « désistement », nous devons entendre le mot « soumission ». En tant que militants influents, J.M Fabre et N. Belloubet sont désormais ses obligés qui donnent plus de « *force à sa désignation* ». Ainsi, face aux autres animaux politiques, P. Cohen est le nouveau lion dominant qui a autorité sur ses concurrents les plus sérieux.

Mais derrière ce « désistement », il existe un imaginaire éthologique. Un imaginaire que le vainqueur ne doit pas ignorer. Mais qu'il ne doit pas formuler comme Albert Cohen à qui l'on doit *Belle du seigneur*³⁸⁶. Cet écrivain appelle cet imaginaire « *babouinerie* » ou encore « *femelle admiration pour la force* ». Pour aller plus loin et amplifier « *la force* » de notre propos, lisons ce bref passage : « *Ainsi dès que le grand babouin adulte entre dans la cage, ainsi les babouins mâles mais adolescents et de petites tailles se mettent à quatre pattes, en féminine posture d'accueil et de réception, en amoureuse posture de vassalité, en sexuel*

³⁸⁵ MURAY (P.), *Festivus festivus*, Paris, Flammarion, 2008

³⁸⁶ COHEN (A.), *Belle du seigneur*, Paris, Folio, Editions Gallimard, 2011

hommage au pouvoir de nuire et de tuer, dès que le grand redoutable babouin rentre dans la cage. Lisez les livres sur les singes et vous verrez que je dis vrai ». Plus loin, il ajoute ce passage illustrant les liens qui caractérisent la vie politique en général : « *Babouinerie, partout. Babouines, les foules passionnées de servitudes, frémissantes foules en orgasmes d'amour lorsqu'apparaît le dictateur au menton carré, dépositaire du pouvoir de tuer. Babouines, les mains tendues pour toucher les mains et s'en sanctifier. Babouins, les attachés de cabinet sage et religieux, debout derrière le ministre qui va signer le traité, ils s'empressent avec le buvard, honorés de saintement sécher la signature, ô les dévoués petits babouins ! Babouins, les sourires attendris des ministres et des ambassadeurs entourant la reine qui embrasse la petite fille au bouquet* ».

c) Le jeu de la vérité

L'impression de vérité du discours est que P. Cohen a su transformer ses anciens ennemis en amis. Il a une capacité de rassemblement. Même s'il représente un second choix, il réussit à gagner le cœur et l'esprit des militants.

On note qu'il remercie les élus et les personnalités locales (Président de Région et Président du Département) : « *Je tiens à saluer ce soir, à mes côtés Martin Malvy, Claude Raynal et tous les élus venus m'apporter leur soutien. Pierre Izard, en déplacement aujourd'hui, m'a également fait connaître son soutien par un communiqué qui paraîtra prochainement dans la presse* ». Ces trois adjuvants participent à renforcer son capital symbolique.

Il remercie les militants. Les mêmes qui l'ont « *autorisé à faire autorité* » (Bourdieu). A ces derniers, il déclare : « *Je voudrais maintenant remercier tous les militants qui m'ont fait confiance hier mais aussi ce soir, car quelque soit leur choix initial, je souhaite que tous se rassemblent et se motivent pour se lancer dans cette campagne contre la droite* ».

Enfin, il interpelle : « *Les électeurs, qui ont fait le choix de Cathy et de Martine, nous ont ouvert la voie, mais tout dépendra de notre capacité à les mobiliser* ». Nous sommes dans les récits de l'énonciation, c'est-à-dire ces récits circulant dans les médias. « *Cathy et Martine* » sont les députés qui ont contribué à marquer la victoire de la gauche locale aux législatives de 2007. Les médias en ont parlé. Ainsi, P. Cohen reprend ces récits.

d) Le reflet des sentiments et des passions

Le premier sentiment qui traverse ce discours est la joie d'avoir gagné ces primaires. Pour lui, cela est un peu inattendu. Au départ, il n'avait aucune assurance de gagner. Il n'était qu'un outsider. Mais il gagne.

A la joie, on peut rajouter la fierté et l'honneur : « *j'ai eu l'occasion de vivre un exercice de démocratie qui honore notre parti* ». Autrement dit, avec la question de l'honneur et de la fierté, il tente de faire naître des accords communs et affectueux avec son auditoire.

Ce texte s'inscrit dans le principe d'espérance. La promesse d'un possible changement fait émerger ce principe. Cette passion nous semble la clef de voûte du texte. Elle contamine l'ensemble du vocabulaire : « *ouvrir la voie* », « *augurer* », « *pari* », « *défi* », « *programme futur* ». Le principe d'espérance justifie son volontarisme pour relever « *les défis du XXI^{ème} siècle* ». Par ce biais, le socialiste tente d'enthousiasmer son public en lui demandant « *force et motivation* ». Les enjeux sont de taille. Ils nécessitent « *responsabilité et détermination* ». Le socialiste amène ces troupes à la guerre électorale.

3) Le discours du 7 décembre 2007 en présence de François Hollande

Ce discours en présence du Premier Secrétaire du Parti socialiste, est celui du pouvoir d'achat. Il s'inscrit dans un contexte de grogne sociale (magistrats contre la réforme de la carte judiciaire, universitaires contre la loi de l'autonomie des universités, fonctionnaires contre la réforme des régimes spéciaux des retraites du public) dans une France où les médias égrènent des récits sur les promesses non tenues par le Président de la République.

De plus, entre octobre et décembre 2007, le style de N. Sarkozy surprend le monde médiatique et politique. En novembre à Guilvinec, il répond aux provocations verbales d'un marin pêcheur insatisfait des conditions professionnelles (« *Descend un peu le dire* » avait-il dit). Cette algarade alimente les débats sur la désacralisation de la fonction présidentielle. Ces débats se poursuivent avec son divorce avec Cécilia Sarkozy et son remariage avec le mannequin Carla Bruni (décembre). C'est la première fois au cours de la Cinquième République qu'un Président en exercice divorce.

Durant cette période, la gauche est inaudible. La droite critique la gauche au motif que cette dernière est réduite à faire de l'anti-sarkozysme. Elle n'a pas de propositions alternatives pour se faire entendre. Ses principales critiques sont : l'augmentation du salaire du Président, la réforme fiscale engagée par le gouvernement (le fameux paquet fiscal) ainsi que l'augmentation des franchises médicales.

Par contre au plan local, le sortant est adoubé publiquement par le Président lui-même pour reconduire la majorité municipale. Par ailleurs, J.L Moudenc renonce à renouveler son mandat de Conseiller général en même temps qu'il se présente à la mairie de Toulouse. Il manifeste un désaccord avec la Ministre de la Justice sur la réforme de la carte judiciaire. Le récalcitrant rend publique sa position dans une lettre publiée dans *La Dépêche du Midi*. Enfin, au même instant, il est accusé publiquement de « *vouloir sortir du droit républicain* » par la Ligue des Droits de l'Homme.

Du coté socialiste, P. Cohen prépare son dispositif de campagne. Il s'entoure de personnalités (J.P Havrin, P. Moscovici, M. Cherfi etc.). Sur le mode de la démocratie participative, il organise un programme dit « concret » en entreprenant une série de réunions thématiques (salle des fêtes, brasseries etc.). Cette campagne de terrain lui donne des informations avec lesquelles il définit des thématiques. Ce faisant, il sonde les besoins des toulousains.

Le discours sur le pouvoir d'achat prononcé devant les militants socialistes

Je voudrais vous dire tout le plaisir que je ressens parce que le parti Socialiste a décidé de choisir Toulouse pour lancer sa campagne nationale sur le pouvoir d'achat des Français. C'est le sujet majeur dans notre pays. Nous l'avions martelé pendant nos campagnes présidentielle et législative, et le pouvoir d'achat marque et marquera l'échec de la politique de Sarkozy. Dès juillet, il a fait un choix idéologique et politique avec un cadeau fiscal de 15 milliards d'euros pour les plus aisés tout en laissant filer les tarifs de l'essence, des notes de gaz et d'électricité et même avec un certain cynisme en rétablissant pour les plus défavorisés la redevance télé de 116 euros. Le pouvoir d'achat stagne et sa fonction de relance de l'économie par la consommation est nulle. La croissance est en berne et ils peuvent aboyer contre les 35 heures, leur politique est un échec car ils n'arrivent pas à faire redémarrer l'économie et la création d'emplois. Le pouvoir d'achat ce n'est pas seulement un outil pour la relance, c'est surtout pour un grand nombre de nos concitoyens la possibilité de vivre dignement ou non. Cela veut dire finir les mois en comptant à l'euro près pour survivre. Cela veut dire s'endetter encore un peu plus, jusqu'à l'insupportable pour se payer l'essentiel, les études des enfants, se chauffer, garder sa voiture. Cela veut dire se soigner à minima ou se loger dans la précarité. Nous assistons à l'appauvrissement de nombreux travailleurs, à l'accroissement de la misère. Cette injustice est insupportable pour les socialistes. Encore plus inacceptable est le cynisme de la réponse du « *travailler plus pour gagner plus* ». Cet argument a fonctionné pendant la campagne, mais il est de notre responsabilité de contester encore cette idée et surtout aujourd'hui face aux faits, à l'impossibilité de sa mise en œuvre, nous devons démontrer son absurdité. A qui ce slogan s'adresse-t-il ? Pas aux chômeurs, puisque le « *travailler plus* » se fait contre « *du travail pour tous* ». Là au moins, le choix est clair. Pas aux employés à temps partiel qui sont pléthore dans les grandes surfaces, les aides à la personne, les emplois saisonniers. Ceux-là n'arrivent pas à avoir le temps plein dont ils rêvent. Alors, les fonctionnaires ? Les retraités ? Les pensionnés ? Non. Ils assistent depuis des années à la baisse de leurs revenus. Comble de la supercherie, la mesure vise les salariés des entreprises qui n'ont jamais le choix des heures supplémentaires et qui préféreraient un salaire réévalué à sa juste valeur. C'est notre proposition et elle est juste. Une conférence salariale doit être imposée afin que le coût du travail soit un droit et pas une variable d'ajustement pour lutter contre la mondialisation à un moment où on nous chante les bienfaits de la délocalisation. Aujourd'hui « *c'est travailler plus pour gagner plus* », mais demain ce sera « *gagner plus en travaillant ailleurs* ». François, mon plaisir de ta présence aujourd'hui, tient à autre chose. J'y vois l'expression du soutien à notre prochaine campagne des municipales à Toulouse. En moins de deux mois avec les militants socialistes et déjà de nombreux toulousains qui nous ont rejoint, sur la base d'un diagnostic partagé, nous avons entrepris la construction d'un programme. J'ai obtenu avec nos partenaires verts un accord historique, car c'est la première fois à Toulouse depuis leur création que nous serons rassemblés au premier tour.

La semaine prochaine ce sera avec le PC, le PRG et j'espère le MRC que nous conclurons un accord. Un des quatre axes que nous avons retenu c'est Toulouse est une ville chère. Mais pour nous ce n'est pas une fatalité. Car le sujet du pouvoir d'achat a aussi sa pertinence locale. Dans les compétences qui sont les siennes, le rôle d'une municipalité est d'agir. Qu'il s'agisse des transports, du logement, des loisirs, de la santé. Et je pourrais citer bien d'autres domaines. Le coût de la vie quotidienne devient à Toulouse de plus en plus cher, créant une discrimination par l'argent. Or, j'affirme avec mes camarades que ce résultat relève pour une part importante de la responsabilité de la droite toulousaine, soit par ses choix de gestion, soit par ses non-choix. Jean-Luc Moudenc dans les pas de ses prédécesseurs n'est que l'élève du laisser-faire et d'une conception libérale des politiques publiques. Ma politique, notre politique sera différente. L'intérêt public local réclame que partout où elle le peut, dans le cadre de ses compétences, la ville de Toulouse participe à la lutte contre la vie chère. Il faut donc inventer, avoir de l'audace et du courage pour faire baisser les coûts du transport, du logement, des activités culturelles, de l'accès aux soins. Mon objectif, notre objectif sera de combattre la ville chère. Et pour cela j'ai déjà formulé trois premières propositions qui ont vocation à être renforcées par d'autres mais qui disent dans quel esprit je me situe : Je m'engage sur la création d'un ticket civique pour réduire le coût des tarifs du transport en commun et sur la mise à l'étude de la gratuité. Je propose la mise en place en partenariat avec les acteurs financiers et mutualistes, d'une société de caution mutuelle permettant le paiement des cautions et la garantie des loyers pour les propriétaires. Je souhaite que tous les enfants puissent avoir accès gratuitement dans le temps scolaire aux équipements culturels et qu'un parcours culturel puisse être proposé en partenariat avec les équipes éducatives. Nous voulons combattre la vie chère mais aussi nous voulons combattre la ville chère. En menant cette réflexion sur le pouvoir d'achat et le rôle et compétences des municipalités en matière de services publics de proximité, de maîtrise de leurs coûts, je fais la proposition pour notre convention sur les municipales du 15 décembre de refonder la conquête de l'Etat par un socialisme municipal, qui nous réconcilie avec les citoyens en mettant nos valeurs au cœur de nos actions de proximité. Cela sera possible si nous regardons la ville sous l'angle de la justice sociale et du vivre ensemble. Cela sera possible si nous luttons contre toutes les discriminations et faisons une ville pour tous et avec tous. Les municipales seront le socle de notre reconquête, aussi bien par la confiance retrouvée avec les électeurs mais aussi par la réaffirmation de nos valeurs qui ne changent pas : justice sociale, égalité républicaine, solidarité, laïcité. A Toulouse, le parti socialiste uni, la gauche réunie, un programme ambitieux et audacieux pour faire de Toulouse une métropole européenne et une ville solidaire, voilà les conditions de la victoire en mars prochain.

a) Les valeurs

Les valeurs dominantes du « discours des primaires » étaient celles de « *l'utopie visée* » et du « *réel objectif* ». Ce premier discours célébrait une nouvelle page pour Toulouse. Par contre, celui-ci est différent. Il est clairement positionné à gauche : « *justice sociale*, « *égalité républicaine* », « *solidarité, laïcité* ». Sur le plan sémiotique, les valeurs dominantes qui circulent dans ce second discours naviguent entre le pôle du « *réel objectif* » et celui du « *vécu partagé* ».

En effet, dans la première partie, le socialiste épouse le sentiment de défiance des Français à l'égard du Président. Il exprime l'échec de sa politique : « *paquet fiscal* », « *laisser filer l'essence* », « *redevance télé* ». Dans ce sens, il met un point d'honneur au « *réel objectif* ». Mais, au fur et à mesure que le discours avance, le sens avance avec lui. Les connotations

changent. Le vent tourne vers un autre imaginaire. Ainsi, on passe du « *réel économique objectivé* » au « *vécu partagé* » des « *gagne-petit* ». Le sens glisse de l'expertise à l'émotion, du réel au vécu : « *A qui ce slogan [Travailler plus, pour gagner plus] s'adresse-t-il ? Pas aux chômeurs, puisque le « travailler plus » se fait contre « du travail pour tous ». Là au moins, le choix est clair. Pas aux employés à temps partiel qui sont pléthore dans les grandes surfaces, les aides à la personne, les emplois saisonniers. Ceux-là n'arrivent pas à avoir le temps plein dont ils rêvent. Alors, les fonctionnaires ? Les retraités ? Les pensionnés ?* ». Avec ces personnages, le socialiste montre son empathie avec la souffrance des opprimés.

Dans l'avant dernière partie du discours, il revient sur le « *réel objectivé* » et tente d'objectiver une méthode. Une méthode pour lutter contre « *la vie chère* » dans une « *ville chère* ». En d'autres termes, le sauveur pose les problèmes et donne des solutions face à « *l'irresponsabilité de la droite* » dont le sortant : « *dans les pas de ses prédécesseurs n'est que l'élève du laisser-faire et d'une conception libérale des politiques publiques* ». Dans ce cadre idéologique, il nationalise les enjeux. Il réduit le centriste local à N. Sarkozy.

Alors que la gauche est taxée d'irréalisme, le socialiste affiche ses propositions : « *ticket civique* », « *société de caution mutuelle* » etc. Même si les propositions ne font pas rêver, elles sont concrètes. C'est un discours de mesure. Mais ce qu'il gagne en mesure, il le perd en esthétique. En magie du verbe. En jaillissement.

De plus, la récurrence du mot « *je* » se répète quinze fois tout comme le mot « *nous* » qui revient aussi quinze fois. Stratégie de la mesure ou coïncidence dans l'emploi du « *nous* » et du « *je* » ?

b) L'histoire

Ce discours est l'histoire « d'une remise de copie ». Face à F. Hollande, P. Cohen présente son projet. Dans ce cadre, il est un peu l'élève face au maître : « *Je voudrais vous dire tout le plaisir que je ressens* ». Dans ce face à face, le responsable local passe une épreuve. En tant que candidat par défaut, il doit se montrer à la hauteur de la quatrième ville de France. C'est un enjeu national : « *François, mon plaisir de ta présence aujourd'hui, tient à autre chose. J'y vois l'expression du soutien à notre prochaine campagne des municipales à Toulouse. En moins de deux mois avec les militants socialistes et déjà de nombreux toulousains qui nous ont rejoint sur la base d'un diagnostic partagé, nous avons entrepris la construction d'un programme* ». Depuis les primaires, P. Cohen fait un bilan des actions accomplies en tant que tête de liste. Pour cela, il affiche ses initiatives pour mettre un terme au « *paradoxe toulousain* ». Mais aussi, pour convaincre les toulousains de s'inscrire dans une ligne anti-présidentielle.

Par ailleurs, on note que sur un plan scolaire, F. Hollande et P. Cohen n'ont pas les mêmes habits. Ils sont en situation d'asymétrie. L'un est docteur en informatique avec une certaine expérience d'élus de terrain. Alors que l'autre est plus capé dans la hiérarchie de la noblesse

d'Etat. Il est licencié en droit, diplômé de HEC, de Sciences Po Paris et enfin ancien élève de l'ENA. En matière politique, son expérience est aussi plus importante.

Ainsi, dans cette histoire « de remise de copie », le Premier Secrétaire apparaît comme la figure actancielle du destinataire qui envoie P. Cohen en quête pour « *refonder l'Etat par un socialisme municipal* ». Mais aussi comme l'adjuvant qui vient appuyer la méthode du candidat local.

c) Le jeu de la vérité

Dans ce discours, l'effet de vérité réside dans la critique du bilan Présidentiel. Pour cela, P. Cohen réactive les séquences qui ont marqué l'actualité depuis que N. Sarkozy est devenu Président en 2007. D'ailleurs, nombreux sont les termes qui expriment le temps : « *juillet* », « *mois* », « *année* », « *semaine* », « *décembre* ».

L'autre effet de vérité se situe dans la manière dont il traite la question du travail. Selon N. Sarkozy, le travail libère. Alors que pour le socialiste, le travail aliène. Surtout, si les salariés ne sont pas : « *le choix des heures supplémentaires* ». La thématique « *du choix* » est une occurrence qui revient à cinq reprises. En s'opposant aux thématiques du Président, le socialiste se positionne au niveau national et moins au niveau local.

Concernant *le récit de la méthode*, il rentre en contact avec une galerie de personnages dont les caractéristiques communes appartiennent aux catégories professionnelles défavorisées. « *Travailleurs* », « *chômeurs* », « *employés* » sont des figures qui interviennent dans le texte. En rentrant en compassion avec les perdants de la croissance, il s'affiche en protecteur. Ces victimes participent à construire un décor (ekphrasis). Elle donne un supplément d'âme à l'orateur, un effet de crédibilité par empathie.

Par ailleurs, il insiste sur la notion de rassemblement de la gauche plurielle : « *J'ai obtenu avec nos partenaires verts un accord historique, car c'est la première fois à Toulouse depuis leur création que nous serons rassemblés au premier tour. La semaine prochaine ce sera avec le PC, le PRG et j'espère le MRC que nous conclurons un accord* ». Cet « *accord historique* » montre que le socialiste a des talents de négociation pour réussir la stratégie du bloc. Dans ce cadre, l'impression de vérité réside dans sa capacité de rassemblement. P. Cohen montre qu'il est au dessus de la mêlée.

d) Le reflet des sentiments et des passions

La dramatisation caractérise l'esprit de ce discours. Les éléments modalisant l'intensité dramatique sont nombreux. Par exemple, le superlatif « *plus* » revient à douze reprises : « *s'endetter encore un peu plus* », « *la vie quotidienne devient à Toulouse de plus en plus cher* », « *Travailler plus, pour gagner plus* » etc.

Ce discours fait appel à la passion de l'égalité. Le candidat dénonce les écarts entre ceux qui ont de l'argent et ce qui en ont moins. Selon lui, les inégalités sont : « *insupportables* » et « *inacceptables* ». Ces termes enclenchent les dispositions mentales de l'indignation et du courroux. Le socialiste apparaît comme un homme en colère.

Après avoir suscité la compassion pour les victimes, à contrario il propose l'optimisme et congédie les sentiments de défaitisme : « *avoir de l'audace et du courage pour faire baisser les coûts* », « *un programme ambitieux et audacieux pour faire de Toulouse une métropole européenne* », « *Pour nous, ce n'est pas une fatalité* ». Il amorce le changement en affichant de l'enjouement pour que les choses bougent.

On notera aussi un imaginaire guerrier. Le vocabulaire est significatif : « *objectif* », « *courage* », « *combattre* », « *engager* », « *conquête* », « *lutter* », « *victoire* ». Cette terminologie est plutôt habituelle en politique. Elle dénote la détermination.

4) Discours du 8 février 2008 en présence de B. Delanoë

A plan local, la précampagne s'est bien lancée. Mais médiatiquement, elle est calme et ennuyeuse. Les observateurs attendent une accélération du processus. Mais en vain. Les débats locaux sont éteints. Par contre, l'actualité nationale bouge. Les images sont fortes. A croire, que le national et le local marchent comme le jour et la nuit. Est-ce que la fébrilité des candidats locaux est une adaptation aux critiques qui se cristallisent sur la politique nationale ?

En décembre, le Président de la République accueille le Colonel Kadhafi. De plus, il salue publiquement la victoire contestée par les observateurs internationaux de Vladimir Poutine. La « réal politique » est très commentée. Sur la question du pouvoir d'achat, début Janvier, il déclare : « *Qu'est ce que vous attendez de moi ? Que je vide des caisses qui sont déjà vides ?* ». Le Président du pouvoir d'achat dévisse dans les sondages.

A gauche, on assure le service minimum en capitalisant sur les faux pas de l'adversaire. Ce camp se réjouit des erreurs de l'ennemi. Comme au casino, elle pense que cet ennemi a dépensé tous les jetons de la confiance accordés aux Présidentielles (2007). Elle estime que le meilleur ennemi de N. Sarkozy, c'est lui-même.

Par contre, à propos des initiatives socialistes, elles ne font pas recette. Ni auprès des commentateurs et ni auprès de l'opinion publique. Leurs thématiques ne s'imposent pas. L'ordre du jour, c'est le chef de l'Etat qui l'imprime. « Le parti à la rose » cultive l'image de l'immobilisme.

Au plan local, la droite conduite par J.L Moudenc s'inscrit dans la continuité dynastique d'un apolitisme gestionnaire « indépendant » des logiques nationales. Malgré un bilan visible (dette zéro, métro, musée d'histoire naturelle) et d'une forte notoriété, son image dépend étroitement

des opérations médiatiques du national. D'ailleurs, *La Dépêche du Midi* lui attribue l'étiquette de centriste apparenté UMP.

Par contre, entre décembre et février, P. Cohen présente son programme et finalise sa liste dans laquelle apparaît un membre du MEDEF. Il triangule les marqueurs de son positionnement. Il marque sa différence avec « la gratuité dans les transports ». Cette proposition fait polémique. Elle est perçue comme « démagogique » par le centriste. Mais, P. Cohen estime qu'elle répond aux préoccupations du pouvoir d'achat. Il affiche les signes d'un homme concret dans un parti réputé irréaliste.

Discours de meeting prononcé devant des militants

Chers camarades, chers amis,

Un grand merci pour votre présence nombreuse et enthousiaste. Vous tous qui faites campagne, et qui allez continuer jusqu'à la victoire. Pierre Izard et Martin Malvy d'abord. Merci Pierre, Merci Martin. Quand vous êtes venus en novembre inaugurer le local de campagne, vous avez dit, que vous me soutiendriez dans cette campagne, que vous vouliez que la gauche remporte Toulouse. Depuis ce jour, votre soutien ne s'est jamais démenti. Pierre et Martin, continuons, nous gagnerons ensemble. Quand je m'adresse à vous, mes regards vont vers tous les socialistes qui se sont unis pour construire la machine à gagner. Merci aussi aux partenaires de la gauche, au Parti communiste, aux Verts, au Parti radical de gauche, au Mouvement républicain et citoyen. Merci à vous tous militants, sympathisants qui nous rejoignez aujourd'hui et nous rejoindrez demain, pour amplifier le mouvement, pour prendre part à la campagne, pour prendre votre part au changement de Toulouse. Merci à vous qui n'êtes membres d'aucun parti. Vous voulez que Toulouse change, sorte de sa torpeur, et vous n'avez pas hésité à nous rejoindre. Toulouse a besoin de vos compétences et de votre détermination. Depuis nos premiers contacts, nous, la gauche rassemblée, nous avons abattu un travail gigantesque. Nous avons appris à travailler ensemble. Nous avons élaboré un programme. Nous l'avons mis en discussion avec les Toulousaines et les Toulousains. Merci à vous, mes amis, maires de l'agglomération toulousaine, qui nous soutenez et rendez crédible notre démarche. Avec votre aide, Toulouse va vous rejoindre, pour donner un nouvel élan à l'agglomération. Merci enfin à toi Bertrand qui a pris du temps sur ta campagne pour venir porter un message fort aux Toulousaines et aux toulousains. Bertrand, tu traces un chemin que nous voulons suivre : gagner à gauche une grande ville française. La droite est au Capitole. Elle y est installée depuis 37 ans. Bien sur cette position dominante la rend arrogante. Elle utilise trois types d'arguments : elle occulte la réalité et elle oublie l'histoire, elle cache ses options politiques, elle copie nos propositions car elle est prête à tout pour conserver son pouvoir. Et pour elle tout est dans l'effet d'annonce. La droite occulte la réalité et oublie l'histoire.

Que dit la droite ? Elle dit que nous sommes de piètres gestionnaires, bref nous sommes illégitimes. Il faut remettre les pendules à l'heure. Quand la gauche gère les villes françaises : ça se voit. Ces villes s'ouvrent, rayonnent, décollent. L'exemple parisien, ton exemple Bertrand, nous le montre : après quarante années d'étouffoir de la droite, de passe droits, de petites combines, de clientélisme et de faux électeurs, Paris reprend des couleurs de capitale. Paris retrouve le goût des cultures du monde. Paris s'engage dans le développement durable. Paris donne la priorité au mode doux de déplacement. Paris lutte contre les discriminations. Paris montre l'exemple. Paris construit des crèches pour ses enfants et des logements sociaux pour le peuple parisien. L'exemple nantais, l'exemple de Jean-Marc Ayrault, nous montre encore une autre facette de l'action de la gauche : un aménagement urbain exemplaire, un recours formidable à l'économie mixte et non à la délégation de service en privé comme ici. Et surtout un engagement sans pareil dans la culture, qui a fait venir à Nantes des talents de partout, et notamment toulousains, ceux du Royal de luxe que la mairie de droite de Toulouse n'a pas voulu aider à prendre de l'envergure. D'ailleurs, je peux vous annoncer que Royal de luxe vient de m'appeler pour être membre de mon comité de soutien.

Ces deux exemples sont un appel pour la réussite, mais aussi un clin d'œil. Comme Bertrand je suis né à

Bizerte, qui plus est la même année et je n'oublie pas que Jean-Marc était maire d'une ville de l'agglomération, Saint-Herblain, avant de devenir le maire de Nantes. Oui, la gauche sait gérer des villes dans l'intérêt de tous. La gauche a le souci de répondre aux besoins quotidiens des habitants. La gauche a l'ambition de construire l'avenir. Oui avec nous Toulouse sera une ville bien gérée.

La droite nie l'histoire de Toulouse.

Je vais en rappeler quelques éléments. L'histoire de la gauche nous raconte Toulouse. Elle nous dit que la gauche est légitime à Toulouse ! La gauche saura faire face aux défis de son temps comme elle l'a fait dans le passé. Pour une raison simple : les valeurs de nos prédécesseurs de gauche sont toujours d'actualité. Elles permettent aujourd'hui encore de bâtir une ville moderne, solidaire. Nous devons être fiers de ce que nous sommes. Nous sommes les enfants de Jaurès, de Bedouce, de Billières, de Badiou. Ici, dans cette salle, entre stadium et piscine nous sommes au cœur d'un équipement décidé en 1931 par le maire socialiste Etienne Billères et son conseil municipal : un stadium, des terrains de jeux, une piscine d'hiver, une piscine d'été, une salle des fêtes : c'était le Parc Toulousain ! C'était ce qui se faisait de mieux en Europe. Je vous propose de continuer cette ambition. De repenser ce parc toulousain. Puisque le parc des expositions doit trouver une place digne ailleurs. Que la Garonne et ses îles deviennent notre grand parc toulousain. Je vous proposerai de le penser ensemble. Pour l'anecdote, savez-vous ce que disait une partie de l'opposition de l'époque face à ce projet ? La ligue des contribuables, elle s'appelait ainsi, s'opposait à la construction de cette « plage de luxe pour le prolétariat ». Fin de citation. D'Etienne Billières, je voudrais retenir encore la volonté de construire des logements sociaux, des cités jardins, près des transports en commun. En 1933, les socialistes ont osé construire des logements sociaux au cœur du quartier le plus bourgeois de la ville. Je vous propose de continuer cette ambition. Je veux que tous les toulousains, même les moins fortunés puissent continuer à habiter Toulouse. Je veux que les néo-toulousains venus pour enrichir la ville de leurs talents puissent aussi habiter Toulouse. Je vous propose d'en finir avec la ségrégation par l'argent qu'a instauré la droite dans cette ville. Chers camarades, chers amis, il ne tient qu'à nous, que nos espérances soient notre futur.

La droite avance masquée

Je n'attaquerai jamais un adversaire sur sa famille ou sa personne. Mais je peux dire de Jean-Luc Moudenc, qu'il est un homme de droite, membre de l'UMP et non pas apparenté comme il impose à la presse de le dire. Il est membre de la commission UMP de la charte des municipales. Il a pris sur sa liste des alliés de poids à droite, un tiers, et pas les moins bien placés, sont membres du parti de Sarkozy. Sa liste est un inventaire des nuances de la droite : une représentante du parti du Vicomte de Villiers, un chasseur qui outre la battue aux sangliers revendique sa place au titre de son accord avec Sarkozy, des personnalités qui gravitent autour de l'Opus Dei. Toutes les nuances sont représentées. Il est un ami de Sarkozy, Devedjian et compagnie. Même si aujourd'hui, il leur demande de rester loin, demain il appliquera leur politique sans états d'âme. Il soutient Power 8 et les délocalisations. Est-ce irresponsable, que depuis trois ans, je m'interroge sur les risques de la stratégie d'EADS, pour l'emploi et le développement de notre ville ? Est-ce un crime de lèse majesté que de penser qu'avec tous nos potentiels de recherche, universitaire et le tissu des PME PMI nous préparions notre avenir économique ? Le candidat UMP est un libéral qui laisse le marché façonner notre ville. C'est un libéral qui aime offrir l'espace public au privé. Un exemple : à 500 mètres d'ici, vous passerez devant l'usine à misère, qu'ils appellent casino. Un bout de l'île était libre suite à l'explosion d'AZF, ils ont trouvé un acheteur. Ils ne sont pas posés la question d'agrandir l'espace public. Trop cher sûrement. Ce qui m'étonne chez eux, ce n'est pas qu'ils soient de droite. C'est qu'ils n'aient pas le courage d'affirmer leurs convictions. Chers amis, chers camarades, préparez-vous à défendre becs et ongles, cette liste, ce programme. Ne nous laissons pas diviser car la droite qui sent qu'elle peut perdre est prête à tout. Les chars russes ont quitté Moscou et arrivent, les révolutionnaires trotskistes ont affûté les couteaux, les islamistes ont infiltré la liste, ils vont tripler les impôts, ils vont déménager le Mirail dans votre rue. Quand l'insulte et le dénigrement ne suffisent plus, la droite en appelle au réflexe sécuritaire, à la peur.

En attendant, la droite photocopie notre programme

La campagne débute à peine et déjà nous entendons la plainte, « *je vais faire, nous allons, etc.* ». Maire sortant, Jean-Luc Moudenc inaugure. Candidat UMP, il oublie son mauvais bilan. Il nous peint l'avenir...en rose ! « *J'ai pas fait, mais faites moi confiance, je ferai* ». Quelques exemples : Hier, notre candidat UMP écrivait à Martin Malvy et à Pierre Izard pour renforcer sur l'île le parc des expos ; aujourd'hui après notre annonce de déménagement, il dit que c'est son idée, et il oublie qu'il a investi tout l'argent versé par Total en indemnisation d'AZF dans la reconstruction du site. Peut-être il aurait été malin, et bon gestionnaire, d'envisager le déménagement avant d'engager les réparations. Quelques centaines de millions d'euros foutus en l'air ! Monsieur le candidat de l'UMP cela s'appelle de la

gabegie ! Jean-Luc Moudenc est le maire UMP de Toulouse. Vendredi, il nous annonce que s'il est élu, il prendra en mains personnellement la question du GPV. Pourquoi ne pas l'avoir fait avant ? Je n'ai pas attendu cette campagne électorale pour m'occuper de la politique de la ville, et penser que le GPV était en panne, et pas assez tourné vers ses habitants. Il en est de même pour la communauté urbaine, pour le retour du Conseil Général dans Tisséo, pour la dette zéro, pour le tarif de l'eau, pour les logements vacants. Nous voulons que Toulouse change. Je veux être avec vous un maire innovateur. Innovateur dans le vivre ensemble, dans les projets urbains, dans le développement économique, dans l'environnement, en un mot innovateur dans le développement durable. Je veux être un maire innovateur dans l'économie sociale et solidaire, dans le transport collectif et les modes doux de déplacement, innovateur dans la démocratie locale, innovateur dans l'action culturelle, dans la pratique de la solidarité. Je veux être un maire innovateur qui ouvre à ses concitoyens les champs de l'imagination, de l'invention, de la liberté. C'est pour cela que nous tiendrons tous les ans, la semaine de l'innovation où tout devra se mêler, où se confronteront la recherche, la technologie, la culture, le social, les arts. Pour cela il faut remplacer cette droite usée au Capitole. Le premier devoir pour moi était de contribuer à rassembler la gauche. C'est fait. Et c'est historique. La condition de la victoire, c'est que nous soyons unis dès le premier tour. Maintenant agissons pour que le vote pour la gauche soit massif pour notre liste : « *Toulouse, à gauche, tu gagnes !* ».

La condition de la victoire, c'est que nous entraînions avec nous les toulousains dans une dynamique qui ouvre la porte au changement que nous attendons tous. Les toulousains gagneront si la gauche gouverne le Capitole. Oui, demain, nous pouvons faire changer Toulouse, nous pouvons l'ouvrir, l'apaiser, la faire décoller. Nous pouvons en faire une ville vivante, une ville accueillante à l'autre, riche de sa culture, une ville cultivée, curieuse de la culture des autres, une ville du sud, chaude et sérieuse à la fois, une ville où l'intelligence, toutes les intelligences, brillent, une ville de création, une ville où les talents naissants soient repérés, chouchoutés, se développent et nous étonnent. Toulouse, avec la gauche, tu vas gagner ! Voici notre défi. Nous devons créer la dynamique pour forcer la victoire. Cette dynamique commence aujourd'hui. La victoire est entre vos mains. « *Toulouse, à gauche, tu gagnes !* »

a) Les valeurs

Le candidat remercie ses soutiens. Le mot « *merci* » revient à huit reprises. Comme les discours précédents, il est composé de phrases longues et son imaginaire est clairement marqué à gauche. Le slogan du meeting est : « *Toulouse, à gauche, tu gagnes !* ». Le sens du collectif prime sur l'individu. A ce titre, le pronom personnel « *je* » se répète trente fois. Alors que le « *nous* » revient quarante fois.

Il est mieux construit que les précédents. Par ses effets d'accumulation, il est plus rythmé. Les exemples sont nombreux. En tant qu'observateur, nous l'avons l'écouté en direct. La prestation orale n'a pas été convaincante (trémolos, hésitations, ton monocorde, manque de clarté, nez collé aux notes, discours éteint etc.). Mais nous l'avons déjà signalé, le socialiste est un mauvais communicant.

Les valeurs sémiotiques dominantes renvoient au narratif. Ce discours est rempli d'exemples, d'anecdotes et d'histoires. Le *storytelling* comme art d'incruster de multiples fictions apparaît clairement. Même si le « *réel objectif* » se manifeste comme des pépites de sens, il n'en reste pas moins qu'il relève de la catégorie de la « *fiction imaginée* ». C'est la catégorie dominante ! A-t-il entendu des voix critiques s'élever contre son style terne ? Est-ce que l'usage du narratif est une réponse à ces commentaires ?

b) L'histoire

Il raconte plusieurs histoires sous formes d'exemples. Le mot « *exemple* » revient à cinq reprises. Le premier exemple est l'histoire de la droite locale, celle « *des trente sept ans* ». Il dénonce cette hégémonie sur une terre à gauche depuis un siècle.

Cette production verbale est construite en trois parties. La première s'intitule « *La droite occulte la réalité et oublie l'histoire* ». La seconde, « *La droite avance masquée* ». Et enfin, la dernière, « *La droite photocopie notre programme* ». Symboliquement, P. Cohen clive sur la base des étiquettes partisans. Idéologiquement, il est manichéen. Dans les titres de chaque partie, il diabolise l'adversaire. Pour cela, il use du champ lexical de l'artifice et du complot : « *occulter* », « *masque* », « *photocopie* », « *oublie* ».

Si l'on suit le raisonnement de Raoult Girardet³⁸⁷, on peut dire qu'il existe quatre symboles structurant : *le sauveur*, *l'âge d'or*, *le complot* et celui de *l'unité*. Dans cette interprétation, le socialiste apparaît comme le prophète dont la mission est de lutter contre le complot de l'ennemi : « *Nous ne laissons pas diviser car la droite qui sent qu'elle peut perdre est prête à tout* ». De plus, il laisse entendre qu'il faut supprimer l'opposant pour revenir à *l'âge d'or* d'un socialisme municipal : « *La gauche saura faire face aux défis de son temps comme elle l'a fait dans le passé* ». Selon lui, la parenthèse du « *paradoxe toulousain* » doit se refermer. Ce temps est révolu. Ses accents prophétiques indiquent un chemin, un nouveau destin. Comme avant, c'est l'ordre naturel des choses, elle doit redevenir unie en retrouvant son centre de gravité à gauche.

Un sentiment d'urgence émerge. Pour cela, le prophète dramatise la nécessité du changement par le thème de l'unité : « *Le premier devoir pour moi était de contribuer à rassembler la gauche. C'est fait. Et c'est historique. La condition de la victoire, c'est que nous soyons unis dès le premier tour* ». Il semble vouloir dire qu'il est inutile de voter pour des candidatures de témoignage à gauche. Il craint la dispersion des forces dans le même camp politique.

Ce discours enrobe sa rationalité sous diverses narrations. Après avoir mis en récit l'histoire « *des 37 ans de droite* », quelles sont les autres histoires qui scandent le discours ? D'abord, il fait le récit de deux exemples. Celui de Jean-Marc Ayrault et celui de Bertrand Delanoë. Le maire de Nantes et celui de Paris. Selon lui, Paris et Nantes sont des villes bien gérées, elles sont exemplaires. Ces deux exemples³⁸⁸ participent à légitimer sa candidature. Ils sont propres à convaincre. En tant que petit candidat à la quatrième ville de France, il s'associe symboliquement à ces deux leaders. Il se hisse sur des épaules de géants. Des géants plus capés dans la noblesse d'Etat de l'appareil socialiste. Ces répertoires d'action symbolique lui donnent un appui supplémentaire pour se reclasser dans la hiérarchie politique : « *Ces deux exemples sont un appel pour la réussite* ».

Ensuite, il réveille les fantômes du passé. Il se plonge dans la mémoire collective toulousaine. Pour cela, il mobilise des récits historiques dans le « *croyable disponible* » de l'imaginaire

³⁸⁷ GIRARDET (R.), *Mythes et mythologies politiques*, Seuil, Paris, 1986

³⁸⁸ FLEURDORGE (D.), *Les rituels du Président de la République*, Paris, P.U.F, 2001

toulousain. Il remonte jusqu'à Jean Jaurès, puis il sollicite « *Bedouce, Billières, Badiou* », c'est-à-dire des maires qui ont marqué la ville (et que la nouvelle génération a sûrement dû oublier) : « *L'histoire de la gauche nous raconte Toulouse* ». Nous sommes en plein *storytelling*, en pleine fiction participant à plonger le public dans une « communauté imaginée ». Autrement dit, ces récits sont des archives mentales stratégiquement réactivées. Ils sont des souvenirs cherchant à persuader que la gauche est à nouveau capable de gérer la ville dans un moment où elle est considérée comme aboulique.

D'autre part, le socialiste réactive d'autres cartes historiques. Il évoque notamment « *les affaires* » de Jacques Chirac quand celui-ci était maire de Paris. En le comparant à B. Delanoë, il met en scène les différences entre la droite et la gauche. Selon lui, B. Delanoë a remis « *un peu de morale* » en politique. En se mettant sur ce terrain, P. Cohen est fier d'avoir honte et d'être socialiste : « *Quand la gauche gère les villes françaises : ça se voit. Ces villes s'ouvrent, rayonnent, décollent. L'exemple parisien, ton exemple Bertrand, nous le montre : après quarante années d'étouffoir de la droite, de passe droits, de petites combines, de clientélisme et de faux électeurs, Paris reprend des couleurs de capitale. Paris retrouve le goût des cultures du monde. Paris s'engage dans le développement durable. Paris donne la priorité au mode doux de déplacement. Paris lutte contre les discriminations. Paris montre l'exemple. Paris construit des crèches pour ses enfants et des logements sociaux pour le peuple parisien* ».

Ce fragment peut-être vu comme le parfait contre-point de ce qui se passe à Toulouse. Il met en parallèle l'hégémonie de la droite chiraquienne et celle de la droite toulousaine (famille Baudis). Il démontre que la continuité n'est pas une fatalité et que le changement reste possible.

c) Le jeu de la vérité

« Le jeu de la vérité » émerge de la multiplication d'exemples. Cette multiplication produit du rythme. Elle entraîne les récepteurs dans une série d'images qui déboulent en rang serrées, « façon clip » et « zapping ». Dans ce cadre, l'effet de réel se rapproche de l'esprit du temps.

Lorsqu'il affirme : « *Comme Bertrand Delanoë je suis né à Bizerte* » et qu'il rajoute : « *Je n'oublie pas que Jean-Marc Ayrault était maire d'une ville de l'agglomération, Saint-Herblain, avant de devenir le maire de Nantes* ». Il cherche un rapprochement avec Bertrand Delanoë et le nantais. Par cette connivence, il se réapproprie un peu de leur prestige.

En prenant l'exemple de Jean-Marc Ayrault, il met en scène le récit de l'ascension. Avant d'être un postulant à la magistrature suprême, il était comme le nantais. Un homme de terrain d'une petite commune. Un humble. Un homme d'en bas. Puis, progressivement, il est monté. Il a gravi tous les paliers de la vie politique. Il a su attendre son tour. Il a fait comme tout le monde. Il a eu sa traversée du désert. Pallier par pallier, comme dans son sport préféré : la plongée sous-marine. Puis bol d'air. Lumière.

Dans, ce récit de l'ascension, on se croirait dans le chapitre sur « *les métamorphoses de l'esprit* » de Nietzsche³⁸⁹ à qui l'on doit « *Ainsi parlait Zarathoustra* ». Selon ce philosophe, l'esprit passerait successivement du stade du chameau, qui est celui de l'ascèse formatrice, au stade du lion, qui est celui de l'affirmation et du courage, au stade de l'enfant qui est le niveau de la création d'un système intellectuel ayant la force de renverser le statut quo de l'ordre ancien. Sorte de maturité pour introniser de nouvelles tables de valeur.

Par ce récit implicite supposé, P. Cohen signifie qu'il n'y a pas de fatalité. Si le nantais l'a fait, pourquoi ne pourrait-il pas le faire. Il n'y a pas de fatalité à ce que le petit « maire de Ramonville » puisse ne pas devenir un grand maire. Ici, il fait une pierre deux coups. D'une part, il mobilise l'opposition symbolique entre les petits et les grands en prenant le parti de l'ascension méritocratique de l'élus de terrain qui a su « mouiller sa chemise » et d'autre part, il répond à son adversaire qui le réduit au rang de « petit candidat » à faible notoriété.

Ce type de clivage (petit/grand) revient lorsqu'il déclare : « *En 1933, les socialistes ont osé construire des logements sociaux au cœur du quartier le plus bourgeois de la ville. Je vous propose de continuer cette ambition* ». Dans ce registre, il revêt la figure de Robin des Bois. La mise en scène de l'audace participe de l'imaginaire d'une redistribution sociale plus juste. Il montre du courage en voulant prendre aux forts pour rendre aux faibles. En revanche, il ne s'étend pas sur les moyens qu'il mettra en œuvre pour réaliser ses objectifs...

Le clivage (petit/grand) se répète encore lorsqu'il interprète la liste du sortant : « *Sa liste est un inventaire des nuances de la droite : une représentante du parti du Vicomte de Villiers, un chasseur qui outre la battue aux sangliers revendique sa place au titre de son accord avec Sarkozy, des personnalités qui gravitent autour de l'Opus Dei. Toutes les nuances sont représentées. Il est un ami de Sarkozy, Devedjian et compagnie. Même si aujourd'hui, il leur demande de rester loin, demain il appliquera leur politique sans états d'âme* ». Dans cette description, on se croirait dans un monde opaque et sectaire avec des tueurs en robe de bure façon Da Vinci Code (film sorti en salles en 2006) proche de l'extrême droite. Ce faisant, il compare étroitement le centriste avec la politique de N. Sarkozy et ses tentatives de siphonage des électeurs du Front National. Les mots « *Vicomte* » et « *Opus Dei* » sont des termes déclis. Il nous rapproche de l'univers des castes moyenâgeuses dans lesquelles les notions d'égalité et de laïcité ont disparu.

A la fin de la deuxième partie du discours, le candidat de gauche joue d'autodérision. Ironiquement, il fabrique une critique de la critique. Il reprend une série de vignettes attribuées traditionnellement par la droite à la gauche : « *Les chars russes ont quitté Moscou et arrivent, les révolutionnaires trotskistes ont affûté les couteaux, les islamistes ont infiltré la liste, ils vont tripler les impôts, ils vont déménager le Mirail dans votre rue. Quand l'insulte et le dénigrement ne suffisent plus, la droite en appelle au réflexe sécuritaire, à la peur* ». Ces métaphores historiques visent à croquer les critiques de la droite vis-à-vis de la gauche (fiscalement, idéologiquement, politiquement).

³⁸⁹ NIETZSCHE (F.), *Ainsi parlait Zarathoustra*, Paris, Le livre de poche, 1972

Dans cette critique de la critique, il tente de rassurer. Il met en spectacle la modération, il désamorce les critiques, il apaise avec ironie. Contrairement « *au réflexe sécuritaire* » de l'ennemi, les socialistes sont « plus raisonnables » semble-t-il dire. La « peur » peut donc changer de camp. Ainsi, ce discours de la modération implicite par l'ironie, est un clin d'œil pour rassurer les électeurs indécis du centre gauche. Ces mots là, pour ces voix là, sont des signaux de mise en confiance pour ceux qui pourraient croire qu'il envisage un changement radical. Pense-t-il aux élections de 2001 caractérisées par le mouvement³⁹⁰ des « Motivé-és » ?

En ce qui concerne *le récit du programme*, on peut dire qu'il multiplie les thèmes : « *les cultures du monde* », « *le développement durable* », « *les modes doux de déplacement* », « *la construction des logements sociaux* », « *l'économie sociale et solidaire* », « *la démocratie locale* » etc. Contrairement au discours de décembre 2007 sur le pouvoir d'achat, il n'y a pas de thème unique. Il joue sur tous les tableaux. Les fragments programmatiques éclatent comme des pépites de sens reflétant l'hétérogénéité des attentes de son public. Sorte de boule à facettes dynamisant l'ordre du discours.

Même s'il prend le risque de rester très général (en ne déclinant pas ses thématiques), il n'oublie pas pour autant de faire un « zoom argumentatif » sur des points précis. En effet, dans la partie s'intitulant : « *La droite photocopie notre programme* », il souligne : « *Hier, notre candidat UMP écrivait à Martin Malvy et à Pierre Izard, pour renforcer sur l'île le parc des expos ; aujourd'hui après notre annonce de déménagement, il dit que c'est son idée, et il oublie qu'il a investi tout l'argent versé par Total en indemnisation d'AZF dans la reconstruction du site. Peut-être il aurait été malin et bon gestionnaire, d'envisager le déménagement avant d'engager les réparations. Quelques centaines de millions d'euros foutus en l'air ! Monsieur le candidat de l'UMP, cela s'appelle de la gabegie ! Jean-Luc Moudenc est le maire UMP de Toulouse. Vendredi, il nous annonce que s'il est élu, il prendra en mains personnellement la question du GPV. Pourquoi ne pas l'avoir fait avant ? Je n'ai pas attendu cette campagne électorale pour m'occuper de la politique de la ville, et penser que le GPV était en panne, et pas assez tourné vers ses habitants. Il en est de même pour la communauté urbaine, pour le retour du Conseil Général dans Tisséo, pour la dette zéro, pour le tarif de l'eau, pour les logements vacants.* ».

Ce fragment de texte, touffu, peu clair, est peut-être le seul moment d'argumentation susceptible d'intéresser les toulousains. Dans ce cadre, P. Cohen fait du concret. Nous ne sommes plus dans la généralité des grands thèmes nationaux déclinables à l'infini. Il traite à la fois des : « *logements vacants* » à Toulouse, « *du tarif de l'eau* », « *de la dette zéro* », « *de la communauté urbaine* », « *du GPV* », « *du déplacement du parc des expos* ». C'est le seul moment où des enjeux locaux sont abordés. Sur les mille neuf cent quatre vingt signes du texte, ce fragment consacré aux projets locaux représente seulement cent soixante dix neuf signes. Autrement dit, peu de chose comparé à l'ensemble. Le reste n'est que du narratif

³⁹⁰ Le changement radical avait été, semble-t-il, le sentiment produit par l'intégration des « Motivés » sur la liste socialiste des municipales toulousaines de 2001. En conséquence, le socialiste de 2008, se méfie du réflexe de la peur produit par le symbole du changement radical pouvant effrayer les électeurs indécis du centre de l'échiquier politique.

agrémenté d'arguments très généraux (stratégie du flou) cherchant à enfermer l'adversaire comme : « *un libéral qui aime offrir l'espace public au privé* ».

Sur *les récits de l'énonciation*, (récits médiatiques repris dans les discours politiques) on peut formuler plusieurs remarques. D'abord, le socialiste évoque « *les trente sept ans de l'hégémonie de la droite* » et vouloir « *remplacer cette droite usée du Capitole* ». Ici, il ne fait qu'affirmer ce lieu commun médiatisé. La reprise de ce fragment signe la fin d'une époque. Elle est une idée connue de tous. Elle circule autant dans les médias que dans les veines de l'imaginaire politique local. Symboliquement, si les centristes gagnaient, il y aurait quelque chose d'anti-démocratique et d'injuste. Cette dramatisation tente de stimuler les désirs de changement.

Ensuite, on relèvera un élément qui compose la toile de fond de l'actualité nationale : « *pour elle [la droite], tout est dans l'effet d'annonce* ». Il s'agit allusivement d'associer le centriste local avec le Président de la République dont on connaît la surenchère dans l'exposition médiatique en février 2008.

Dans le même ordre d'idée, le socialiste exploite le refus ostentatoire de son adversaire d'assumer son ancienne appartenance à l'UMP. Par exemple, quand il dit : « *Mais je peux dire que Jean-Luc Moudenc est un homme de droite, membre de l'U.M.P et non apparenté comme il impose à la presse de le dire* ». Habile, il diabolise son adversaire en décodant sa stratégie d'étiquette.

Enfin terminons par *le récit de la méthode*. Quels sont les actants qui apparaissent dans ce discours. Quels types de relation, P. Cohen entretient avec eux ? On l'a déjà noté, l'actant principal est le sortant. Il est l'ennemi à combattre. Ainsi, la peur de l'ennemi est le pivot sur lequel il rassemble : « *Quand je m'adresse à vous (M. Malvy, P. Izard), mes regards vont vers tous les socialistes qui se sont unis pour construire la machine à gagner [...] Nous avons appris à travailler ensemble. Nous avons élaboré un programme* ».

En saluant ces soutiens, le socialiste est ce point de rassemblement à partir duquel s'est enclenchée une dynamique concentrique : « *La condition de la victoire, c'est que nous soyons unis dès le premier tour. Maintenant agissons pour que le vote pour la gauche soit massif pour notre liste : " Toulouse, à gauche, tu gagnes ! " . La condition de la victoire, c'est que nous entraînés avec nous les toulousains dans une dynamique qui ouvre la porte au changement que nous attendons tous* ». Autrement dit, de proche en proche, il est l'épicentre d'un phénomène qui s'étend des militants en passant par les partisans jusqu'à constituer une majorité électorale.

d) Le reflet des sentiments et des passions

Ce discours vise à renforcer la cohésion des membres du groupe. Pour cela, il tente d'enthousiasmer son public par des mots insufflant l'envie de gagner : « *Un grand merci pour votre présence nombreuse et enthousiaste. Vous tous qui faites campagne et qui allez*

continuer jusqu'à la victoire », « mes regards vont vers tous les socialistes qui se sont unis pour construire la machine à gagner ».

A la fin du discours, il tente de répandre son désir de changement en décrivant Toulouse sous ses diverses facettes : *« Oui, demain, nous pouvons faire changer Toulouse, nous pouvons l'ouvrir, l'apaiser, la faire décoller. Nous pouvons en faire une ville vivante, une ville accueillante à l'autre, riche de sa culture, une ville cultivée, curieuse de la culture des autres, une ville du sud, chaude et sérieuse à la fois, une ville où l'intelligence, toutes les intelligences, brillent, une ville de création, une ville où les talents naissants soient repérés, chouchoutés, se développent et nous étonnent ».* On sent bien la volonté de donner un peu de couleur et de charme à une candidature plus ou moins perçue comme terne. En illuminant Toulouse, il s'illumine un peu lui-même. De plus, il flatte le sentiment d'appartenance des toulousains à leur ville.

L'autre sentiment qui fait surface c'est la peur de la peur. Il utilise la peur pour montrer que l'adversaire se sert aussi de la peur. Il est curieux que l'on puisse dénoncer la ruse par la même ruse. Mais la politique est ainsi. Face à la subversion, on emploie la subversion. Cette guerre symbolique se manifeste lorsqu'il déclare : *« Quand l'insulte et le dénigrement ne suffisent plus, la droite en appelle au réflexe sécuritaire, à la peur ».* Même si ce discours vise à redonner un peu de lumière au socialiste, notons tout de même que la passion de la peur organise le plan du texte.

5) Le discours du 5 mars 2008 en présence de S. Royal

Entre le 8 février 2008 et le 5 mars 2008, la politique du chef de l'Etat monopolise toujours autant l'attention médiatique. Avec l'affaire du vrai-faux SMS : *« Si tu reviens, j'annule tout »*, sa politique bouscule les schémas habituels. Elle démonétise l'image de la droite. Il aggrave son cas avec la séquence : *« Casse-toi pauvre con »* au Salon de l'agriculture. Ce « flop » est emblématique de sa nervosité.

A Toulouse, quatre sondages ont été publiés³⁹¹. Ils prévoient le socialiste en tête au second tour. Depuis le début, la notoriété du socialiste progresse. Mais aucun des candidats ne creusent vraiment l'écart. La bataille est serrée. Il n'y a pas de coup d'éclat. Les ambitions locales restent prudentes. L'apollinisme configure la mise en scène stratégique des joueurs. Selon une esthétique nietzschéenne, les candidats sont plus marqués par une stratégie de la mesure. La démesure de leur vouloir se manifeste peu. Dans les débats radiophoniques et télévisés, les candidats manquent d'audace. Ils se contentent de contenir la poussée dionysiaque. Ils pratiquent un art froid plutôt qu'un art chaud. Ils ne montrent pas cette volonté qui les pousse en avant !

³⁹¹Liens :

http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89lections_municipales_de_2008_%C3%A0_Toulouse#.C3.89volution_des_sondages

Mais pourquoi cette campagne est terne ? Pourquoi, la symbolique du conflit ne s'exprime pas ? L'une des raisons possibles, c'est le manque de différence entre les projets ! D'ailleurs, les successives déclarations des candidats confirment cette idée.

Néanmoins, il existe des désaccords sur la question du port de l'arme par la Police municipale. Mais aussi sur les caméras de surveillance ainsi qu'il existe un clivage sur la politique culturelle. Le socialiste se positionne sur une ligne culturelle populaire. Tandis que son concurrent est partisan d'une politique plus classique. Mais ses distinctions restent tout de même secondaires. Elles ne relèvent pas d'une idéologie radicalement différente. Elles appartiennent au registre du détail. Des détails sur lesquels surfent les politiques pour construire du différentiel. Entre les deux candidats, il y a donc plus de similitudes que de différences. Au fond, leurs programmes sont plus proches qu'ils ne veulent l'avouer. Dès lors, nous assistons à une guerre picrocholine.

Discours prononcé devant des militants

Merci à toutes et à tous, camarades et amis. Merci de votre présence ce soir et de votre engagement dans cette campagne. Merci à toutes les oratrices et les orateurs de cette soirée. Merci à Pierre Izard, à Martin Malvy et à tous les élus présents ce soir. Merci particulièrement à toi, Ségolène, d'être venue faire campagne avec nous aujourd'hui à Toulouse. 37 ans de droite à Toulouse, ça suffit ! Vive la gauche rassemblée ! Depuis trois mois, je rencontre les Toulousaines et les Toulousains. Ils ont tous un point en commun avec nous : ils veulent que Toulouse change ! Depuis le début de la campagne, nous avons tenu plus d'une centaine de réunions. D'abord pour partager un diagnostic : Comment voyons nous Toulouse ? Parlons-nous de la même ville ? Ensuite, nous avons mis en débat nos propositions : que voulons-nous pour Toulouse ? Que vous soyez présents dans l'éducation, la culture, l'université, le logement, l'économie, le commerce, le sport, la solidarité, le droit des femmes, la recherche, la lutte contre les discriminations, l'animation des quartiers, l'urbanisme... Et que sais-je encore ? Tous, je dis bien, toutes et tous, vous dites la même chose : vous voulez que Toulouse change ! Vous voulez être associés aux décisions, vous voulez prendre votre part à l'avenir de Toulouse, à son développement. Vous voulez être écoutés et entendus par le maire, vous voulez que vos initiatives soient soutenues, que votre dynamisme soit amplifié, valorisé, vous voulez être considérés comme des citoyens. Depuis 37 ans, cela n'a pas été le cas ! Alors, vous voulez vraiment que ça change ! Vous voulez que Toulouse respire, parce que vous étouffez dans ce carcan. Vous voulez que Toulouse change de braquet, parce que vous sentez qu'ensemble les forces vives de cette ville, et de cette agglomération, de ce département, de cette région, feront enfin de Toulouse une métropole incontournable, une ville solidaire, durable, une ville innovante, créative, cultivée, une ville qui compte en France, une ville qui rayonne en Europe. Les Toulousains veulent le changement. Mais quel changement, et comment changer ? Je vous l'ai déjà dit, je veux être un maire innovateur. Qu'est ce que ça veut dire ? D'abord c'est une question de méthode. Je ne vous

demande pas de m'élire et de me donner un chèque en blanc. Je vous dis que ma méthode consistera, dans tous les domaines, sur toutes les questions, à vous associer en amont à la réflexion, comme le seront tous les experts, tous les acteurs, tous les usagers. Voilà la première expression de la volonté politique : rassembler pour analyser les problèmes, pour définir les solutions. C'est ma conception de l'action publique ! C'est une grande différence avec la droite, avec le candidat de l'UMP, contrairement à lui, nous, nous ne travaillerons pas dans le secret du Capitole dans le cercle fermé des amis et des copains. Contrairement au candidat UMP, lorsque nous aurons défini ensemble les solutions, nous prendrons nos responsabilités, nous déciderons, et nous assumerons nos choix, parce nous sommes élus pour cela. Mais, comme tous les citoyens, vous serez associés à la mise en œuvre des programmes, à leur suivi, à leur contrôle. C'est la deuxième expression de notre volonté politique : appliquer les décisions prises avec les personnes concernées. Cette méthode, c'est celle de la citoyenneté toulousaine. Cette citoyenneté dont la droite nous prive depuis 37 ans. Je vous propose de la conquérir ensemble ! Etre un maire innovateur, c'est une question de méthode. Je viens de vous le dire, mais pas seulement. Car face aux problèmes et aux difficultés de cette ville, il va falloir faire preuve d'imagination, et d'audace. Il va falloir innover, et je veux être avec vous ce maire innovateur. Prenons quelques exemples concrets: la petite enfance. On ne trouve de bonnes solutions qu'à des problèmes bien posés. Pour la garde des jeunes enfants, bien entendu, il manque des places en crèche. Mais est-ce qu'on règle ainsi tous les problèmes ? Non ! Prenons le cas des personnes notamment les mères de familles isolées qui travaillent tôt le matin ou tard le soir. La question de la garde se pose et l'on voit bien qu'une place dans une crèche privée ou traditionnelle ne règle pas le problème. Il faudra innover ! C'est pour cela que je propose un service public de la petite enfance qui en lien avec le département, la CAF, les employeurs saura concevoir des solutions adaptées. Un autre exemple : On me demande souvent si je compte revoir le Grand Projet de Ville ? Ma réponse est oui. Il faut lancer des procédures de concertation pour que les habitants prennent leur avenir en mains. Parallèlement, il faut introduire dans ce projet les dimensions sociales, éducatives et économiques. Il y a nécessité d'un Plan Marshall social et économique pour les quartiers qui mette en cohérence tous les services et toutes les associations qui rompent l'isolement. C'est là notre défi : répondre aux besoins des habitants dans la cohérence d'un plan d'ensemble. Au-delà du GPV, ce sont tous les quartiers qui feront l'objet d'un traitement identique. Encore un exemple : L'eau. Toulouse a laissé au privé la gestion de l'eau. Résultat : Toulouse est classée parmi les villes les plus chères de France, Que ferons-nous ? D'abord, nous renégocierons le prix de l'eau. Comme d'autres villes en France l'ont fait. Aujourd'hui la gestion est obscure : nous mettrons de la transparence. Mais nous irons plus loin : nous engagerons les actions nécessaires pour revenir à terme à un système municipal de gestion de l'eau. Il faut le savoir : les villes comme Grenoble ou Clermont-Ferrand, toutes deux gérées par la gauche ont maintenu la régie. Elles offrent des prix bas et n'ont pas procédé à des augmentations. Dans le domaine de l'eau, innover ce sera trouver les solutions pour municipaliser ce service. Un dernier exemple d'une autre nature : les transports. Le retard de Toulouse est énorme. Nous avons deux lignes de métro, et puis c'est tout. Il faut faire preuve de beaucoup de volonté pour rattraper le retard et de beaucoup d'ambition pour réussir le grand défi : faire de Toulouse en 10 ans une ville, où on aura le choix de se déplacer autrement qu'en voiture. L'innovation ce sera de rassembler agglomération, département, région. L'innovation ce sera de créer la communauté urbaine. L'innovation ce sera d'investir pour l'avenir. Je pourrais parler de la conception des projets urbains, de comment faire aimer la ville pour ce qu'elle est. Je pourrais parler de la lutte contre toutes les discriminations. Je pourrais parler des innovations que nous porterons dans la vie culturelle et artistique. Je pourrais parler de l'enjeu que représente l'intégration des étudiants dans la ville, de réconcilier la ville avec son université. Je pourrais parler de tous ces sujets et d'autres, et montrer qu'ensemble nous devons innover, pour apporter des solutions à des problèmes qui semblent insolubles. Mais je sais que vous avez bien compris. C'est ce qui vous motive dans cette campagne. C'est pour cela que nous voulons la victoire. Toulouse innovante, c'est nous, c'est vous ! La victoire est à notre portée. Mais cette victoire que nous voulons toutes et tous, n'est pas encore acquise. La seule question que nous devons nous poser, ce soir et dans les prochains jours, c'est comment parvenir à faire bouger les choses ? Comment gagner cette élection ? Quelle est la situation ?

Quel choix ont les Toulousains ? Nous avons une droite qui ment, une droite qui copie, qui pille notre programme, une droite qui siphonne le vote extrême droite. Une droite menteuse : elle martèle depuis des semaines que nous augmenterons les impôts locaux de 60%. C'est faux ! Moudenc ment ! Il dit que Toulouse n'est pas endettée. C'est faux ! Chaque Toulousain est endetté de 1700 euros à travers Tisséo et le Grand Toulouse que la droite toulousaine dirige. Une droite qui copie : en trois mois, Monsieur Moudenc s'est converti successivement : aux bienfaits de la Communauté urbaine, au déménagement du Parc des Expositions, à la renégociation du prix de l'eau, à un espace médical et culturel à La Grave. La raison de ces conversions tardives, soudaines et vaines, est simple : il copie nos propositions. Cette droite siphonne l'extrême droite : la manœuvre la plus visible a eu lieu à Pampus, en novembre dernier, lorsque Jean-Luc Moudenc a appelé « à sortir du droit républicain et à procéder à des arrestations sans procédure ». Je reste scandalisé par cette proposition qui nie la République et toutes ses valeurs pour lesquelles je me bats depuis des années ! A mes yeux, ces propos outranciers disqualifient gravement le maire sortant. Comme Sarkozy, Moudenc a perdu son sang-froid. Dernièrement, dans La Dépêche, c'est un conseiller municipal sortant, écarté par Moudenc, qui a expliqué, je cite : « avoir du faire face à une mouvance extrémiste » au sein de la liste de droite. Il a précisé qu'il s'agissait d'un groupe. Je cite à nouveau : « au lourd passé, qui représente une droite proche des extrêmes ». Fin de citation. Il n'y a peut-être plus de liste FN à Toulouse, mais avec Moudenc, il y a des gens qui tutoient l'idéologie d'extrême droite. Nous avons une extrême gauche qui refuse toute idée de gouverner, et donc d'affronter sérieusement les problèmes. En cela, il n'y a pas de changement : la LCR de Besancenot dénonce mais ne propose rien. Quant aux luttes, que ce soit pour le logement, pour les sans papiers, les luttes contre les discriminations envers les handicapés, les femmes, la lutte antiraciste, les luttes contre les violences conjugales, les luttes syndicales... nous n'avons pas à rougir : sur ce terrain des luttes, nous y sommes et nous y serons ! Quant au centre, son seul argument marketing, c'est la nouveauté. Le programme de Jean-Luc Forget est largement calqué sur le notre, et aux antipodes de celui de Moudenc. On peut donc logiquement attendre que les électeurs du Modem, déçus par Sarkozy et la droite, inquiets de l'immobilisme baudisien sachent, le moment venu, faire la différence entre l'UMP et nous. Face à cette droite dure, à cette extrême gauche impuissante, à ce centre indécis, il y a la gauche rassemblée. Nous sommes cette gauche, représentant toutes les forces de gauche, sans exception. Le Parti communiste, les Verts, le Parti radical de gauche, le Mouvement républicain et citoyen et le Parti socialiste se sont retrouvés autour d'un même objectif : proposer aux toulousains une alternance crédible. Ce programme qui nous unit et servira de contrat avec les toulousains, nous l'avons construit ensemble. Nous mettrons toute notre volonté politique à lui donner une réalité. Oui, mes amis, nous sommes rassemblés pour gagner la bataille du Capitole. Mais j'allais oublier l'Autre liste, celle de François Simon. Certes, ce sont des individus de gauche mais qui ne s'appuient sur aucune force militante, qui ne représentent qu'eux-mêmes ! Ne vous laissez pas abuser ! Au premier tour, le choix se fera entre notre liste et la liste de droite, entre la gauche rassemblée et la liste UMP. Ne nous trompons pas, c'est au premier tour, que se construit la victoire de la gauche ! Nous y sommes presque, ce n'est pas le moment de se relâcher. Nous devons intensifier notre mobilisation. Cette soirée n'est pas un meeting de fin de campagne, c'est un moment fort de la campagne. Nous touchons au but. Dès ce soir, demain, vendredi, samedi, nous devons continuer à distribuer des journaux et des tracts, à envoyer des mails et des SMS, à téléphoner aux amis, à rendre visite aux voisins, à tout faire pour convaincre. Nous devons faire voter. Notre électorat peut être tenté par l'abstention, croyant la victoire acquise ou par désintérêt de la politique. La mobilisation que nous avons connue pour la présidentielle et les législatives, nous devons la retrouver dimanche. Nous n'oublions pas Ségolène que tu as obtenu à Toulouse 57% des suffrages des toulousaines et des toulousains. Alors, appelez vos amis, vos parents, rencontrez vos voisins, vos collègues de travail. Tous aux urnes le 9 mars ! La victoire doit s'afficher dès le 9 mars par un vote massif pour notre liste. La dynamique du premier tour l'emportera au deuxième. La victoire que nous espérons depuis 37 ans est possible, elle n'a jamais été aussi proche, elle dépend de notre force de conviction, de notre capacité militante. Je vous demande encore un effort. Nous devons finir de convaincre les indécis : il n'y a qu'un seul vote à gauche. Nous devons convaincre que notre programme, ce n'est ni l'aventure, ni l'augmentation des impôts. Notre liste rassemble des talents et des compétences qui se mettront au service des Toulousains. Je suis heureux d'avoir réuni ces femmes et ces hommes de qualité. Je suis fier de conduire cette équipe Dimanche votons pour Toulouse rassemblée. Tous ensemble nous vaincrons !!!

a) Les valeurs

Contrairement au discours de février, celui-ci n'est pas axé sur le narratif. Son style est plus argumentatif. « *C'est très élastique, un style* » (N. Mailer). Même si les phrases sont longues et qu'elles ne claquent pas comme « des balles de tennis », ce texte est marqué à gauche : « *37 ans de droite à Toulouse, ça suffit ! Vive la gauche rassemblée* ». Cette phrase résume toute la campagne du socialiste (faite sur l'étiquette, l'idée d'alternance et la fin annoncée d'un règne). De plus, les valeurs du collectif prédominent sur l'individuel. Ainsi, le « *nous* » revient à cinquante trois reprises, alors que le « *je* » se répète trente fois.

Par contre, lorsqu'on analyse ce discours au filtre du carré sémiotique, on s'aperçoit que le sens circule entre le « *réel objectif* » et « *le vécu partagé* ». Mais entre ces deux pôles, c'est le « *réel objectif* » qui prédomine. Le « *vécu partagé* » n'est présent que dans la mesure où ce « *que veulent les toulousains* » n'est que la justification émotionnelle d'un diagnostic objectif. La radiographie subjective des toulousains n'est qu'un appui venant confirmer un état des lieux objectif : une réalité socio-économique malade. Dit autrement, le socialiste se sert de la réalité économique pour justifier le « *supposé* » malaise des toulousains. Ainsi, il s'inscrit dans les valeurs du réalisme pour justifier le changement de la vie des gens.

A titre de commentaire, on note que tous ses discours partent d'abord de la terre pour aller vers le ciel des idées, du temporel vers le spirituel. Le socialiste mise d'abord sur le concret et monte ensuite vers le monde des représentations. Cette carte mentale revient dans tous ses discours. La terre contre le ciel est un schème qui prédomine. Il exprime l'ascension. Est-ce à cause des critiques de la droite qui taxe la gauche d'immobilisme et de déclin idéologique que le socialiste offre l'image d'un homme sérieux formulant des propositions ? Nous le pensons !

Dans ce discours, le candidat pose les problèmes et donne les réponses. Ce système permet d'une part d'afficher un raisonnement pragmatique, et d'autre part d'orienter des réponses en sélectionnant des questions précises qui l'avantagent. Par cette pratique, il tente de valoriser son action. Il se positionne comme un politique sachant poser « de vraies questions ».

De plus, nous retrouvons la carte du « *sérieux* » lorsqu'il aborde les thématiques successives du « *transport* », des services municipaux de « *l'eau* », des « *crèches* », du « *grand projet de ville* » et de la « *communauté urbaine* ». Des sujets aussi concrets, qu'ennuyeux. Mais concrets, voire techniques. Par exemple, le sujet de la communauté urbaine est un thème administratif. On fait l'hypothèse qu'il n'intéresse que les initiés. Cependant ce côté bureaucratique est le marqueur de l'expertise et de la « *vérité effective* » (Machiavel).

Cette manière d'interpeller le public par des questions/réponses rappelle l'astuce rhétorique de N. Sarkozy. Ce procédé donne à l'auditoire l'impression de participer et d'être plus intelligent: « *Prenons quelques exemples concrets: la petite enfance. On ne trouve de bonnes solutions qu'à des problèmes bien posés. Pour la garde des jeunes enfants, bien entendu, il manque des places en crèche. Mais est-ce qu'on règle ainsi tous les problèmes ? Non ! Prenons le cas des personnes notamment les mères de familles isolées qui travaillent tôt le matin ou tard le soir. La question de la garde se pose, et l'on voit bien qu'une place dans une*

crèche privée ou traditionnelle ne règle pas le problème. » La mise en relief du « *réel objectif* » est inscrit au cœur du dispositif de persuasion. Il fonctionne selon le schéma kantien : problèmes-réactions-réponses.

Mais, les solutions aux problèmes sont quasi-absentes. Il ne pointe que les problèmes ! Comment va-t-il faire pour construire les crèches ? Sa réponse est à l'état d'ébauche puisqu'il veut mettre en concertation des institutions pour palier les problèmes de la petite enfance. C'est flou, non chiffré ! Mais tout se passe « *comme si* » c'était possible, à l'état d'amorce et de réflexion !

Notons enfin, le choix du vocabulaire. L'exemple des familles isolées se levant tôt n'est pas sans rappeler les discours du Président de la République sur la « *France qui se lève tôt* ». L'allusion est lourde. N'y-a-t-il pas là une forme de fascination masquée pour les techniques rhétoriques du chef de l'Etat ? Entre professionnels de la chose publique n'a-t-on pas tendance à imiter les martingales rhétoriques qui ont fait leurs preuves ? Est-ce que P. Cohen construit ses formules en imitant la droite populaire ? Ces questions ne sont que des hypothèses à vérifier. Mais pour avoir participé à des conférences de presse, aux meetings et à des débats de la gauche, nous avons eu parfois l'impression que le socialiste puisait dans la terminologie du chef de l'Etat.

Par ailleurs, ce discours est irrigué par la raison technicienne. On l'a dit. Mais celle-ci se manifeste clairement lorsqu'il dit : « *je pourrais parler de tous ces sujets et d'autres, et montrer qu'ensemble nous devons innover, pour apporter des solutions à des problèmes qui semblent insolubles* ». En énumérant ses différentes capacités, il produit un effet d'accumulation. Il montre ses biceps intellectuels. Il pourrait étendre sa conversation avec les militants. Mais il préfère s'arrêter. Il ne veut pas trop en faire. En disant peu, il dit plus ! Il suggère davantage ! En rhétorique, cette figure de style s'appelle « la litote ».

Sur un plan interprétatif, cette litote exprime une sorte de modestie adoucissant sa supposée sophistication intellectuelle. Ce faisant, le socialiste est au confluent du doux et du fort. Un peu comme Mitterrand en 1981 avec la « *force tranquille* ».

Dans le même ordre d'idée, l'emploi fréquent du mot « *tout* » reflète cette même ambition de globalité ³⁹² : « *Toute cette gauche rassemblée* », « *tout faire pour convaincre* », « *Cette république et toutes ses valeurs* », « *Cette victoire que nous voulons toutes et tous* », « *Tous, je dis bien, toutes et tous, vous dites la même chose : vous voulez que Toulouse change !* », « *Je vous dis que ma méthode consistera, dans tous les domaines, sur toutes les questions, à vous associer en amont à la réflexion, comme le seront tous les experts, tous les acteurs, tous les usagers* ». Pierre Cohen englobe, « encapsule ». Son attention encercle l'éventail des activités socioprofessionnelles toulousaines. Pour montrer son sérieux, il rend visible sa maîtrise des grands agrégats. Il n'est pas là pour raconter des histoires.

³⁹² A l'heure où s'écrivent ses lignes, P. Cohen, maire de Toulouse, est critiqué pour des motifs de cumul de mandats. Selon *Le Monde* du 07 octobre 2009, il est un des plus grands cumulards en France. On voit des indices supplémentaires concernant les schèmes de la totalisation et du tout contrôle. C'est-à-dire des indices que l'on retrouve comme des traces déjà calcifiées jusque dans la langue de ses discours (2008).

b) L'histoire

L'histoire qu'il raconte est celle d'une méthode : « *Depuis le début de la campagne, nous avons tenu plus d'une centaine de réunions. D'abord pour partager un diagnostic : comment voyons nous Toulouse ?* ». En bon universitaire dont l'habitus est de rendre compte de la méthode employée pour expliquer ses résultats, ici, le socialiste s'attribue un certificat de réalisme. Comme Descartes, le candidat fait « le discours de sa méthode ». Celle d'une montée progressive en généralité. Pallier par pallier. La stratégie des petits pas est un schème récurrent chez lui : « *Voilà la première expression de la volonté politique : rassembler pour analyser les problèmes, pour définir les solutions. C'est ma conception de l'action publique !* ». Puis il ajoute : « *La deuxième expression de notre volonté politique : appliquer les décisions prises avec les personnes concernées. Cette méthode, c'est celle de la citoyenneté toulousaine* ». Cette démocratie participative, qui ne dit pas son nom, fait allusion à Ségolène Royal présente ce soir là dans la salle.

Enfin, il fait le récit du changement en voulant incarner un « *maire innovateur* ». La question du changement est un marqueur itératif. P. Cohen est un homme neuf. Pour ceux qui ne le connaissent pas encore, il a tout à prouver. De plus, cet homme neuf s'inscrit dans un nouveau cadre. Celui des six milles nouveaux habitants arrivant chaque année à Toulouse depuis le début des années deux mille. Essentiellement de jeunes « bourgeois bohèmes ». A la conjonction de phénomènes nouveaux, le socialiste incarne cette nouveauté. Par opposition, il définit le centriste comme un représentant des séniors en décalage avec le changement démographique. Il joue le neuf contre l'ancien. L'avenir contre le passé. L'innovation contre la conservation.

c) Le jeu de la vérité

L'impression de vérité la plus probante réside dans sa conception démocratique de la participation citoyenne. Pour mettre en relief sa campagne de terrain, il oppose démocratie participative et démocratie représentative. Il se montre proche des besoins sociaux. A contrario, il réduit son adversaire à quelqu'un de plus lointain avec les toulousains : « *C'est une grande différence avec la droite, avec le candidat de l'UMP, contrairement à lui, nous, nous ne travaillerons pas dans le secret du Capitole dans le cercle fermé des amis et des copains* ». Les thèmes du secret et du complot sont des marqueurs récurrents. Ils sont des éléments permettant d'associer le centriste à la crise de confiance qui traverse les liens entre les citoyens et les élus.

En se rapprochant des préoccupations citoyennes, il joue la proximité contre la distance supposée des notables lointains (hautains ?) déconnectés de la base. Adeptes des théories de la démocratie participative, P. Cohen considère que les citoyens sont « plus experts » que les experts eux-mêmes. L'impression de vérité réside dans la croyance affichée de cette théorie. Non qu'il fasse du populisme en opposant les élites à la masse. Nous disons simplement qu'il

donne l'impression de « faire le pari » que le peuple est intelligent. Mais le croit-t-il vraiment ? Et quel politique dira publiquement qu'il craint le potentiel dangereux des masses ?

Dans une période de crise économique où le Président du pouvoir d'achat affiche son bon plaisir, le socialiste se positionne comme un candidat écoute la souffrance des petits. Un candidat proche des petits face au mépris des grands. Ce faisant, il ne fait qu'épouser l'air du temps. Celui de la défiance à l'égard de l'establishment, de la classe politique et de l'argent roi.

Une autre impression se dégage, notamment quand le socialiste pense que le centriste « copie » ses propositions : « *Nous avons une droite qui ment, une droite qui copie, qui pille notre programme, une droite qui siphonne le vote extrême-droite. Une droite menteuse : elle martèle depuis des semaines que nous augmenterons les impôts locaux de 60%. C'est faux ! Moudenc ment !* ». Mais pourquoi P. Cohen ne se réjouit-t-il pas que ses idées soient reprises par l'adversaire ? L'enjeu est malgré tout de faire avancer la ville ! Or, il revendique ostensiblement la paternité de ses idées. Il tient à conserver son différentiel d'image, d'autant que sur le fond, il n'y a pas de grands thèmes qui différencient les candidats.

Mais cette histoire qui consiste à dire que l'adversaire « copie » ses idées donne une impression de guerre picrocholine. C'est comme si un écolier se disputait avec un camarade au motif qu'il lui aurait pris ses crayons de couleur. Nous pensons que le manque de vrai clivage programmatique donne un côté baladin à la scène. Celle-ci renvoie l'image d'une classe politique soumise à « *l'empire de l'indistinction*³⁹³ ». La droite et la gauche locale, c'est « blanc bonnet, bonnet blanc ». Ce manque de vraies différences contraint le socialiste à surjouer la distinction. Mais, l'artifice perce sous le masque de la paternité. Sur ce coup, le socialiste est contre-performant.

Sur *le récit du programme*, outre la disqualification de l'aspect sécuritaire de l'adversaire, le socialiste réduit l'adversaire aux membres qui composent son entourage. Il procède par métonymie. Il prend la partie pour le tout. Les colistiers de J.L Moudenc pour J.L Moudenc, exactement comme dans le discours de février avec B. Delanoë (cf. *supra*). Dans ce celui-ci, il portait son attention sur certains membres de la liste. L'un était soi-disant « *vicomte* » tandis qu'un autre était soit disant à « *l'Opus Dei* ».

« *Il n'y a peut-être plus de liste FN à Toulouse, mais avec Moudenc, il y a des gens qui tutoient l'idéologie d'extrême droite* ». Il justifie cette thèse selon une information locale (nous sommes ici dans *le récit de l'énonciation*) : « *Dernièrement, dans La Dépêche, c'est un conseiller municipal sortant, écarté par Moudenc, qui a expliqué, je cite : "avoir dû faire face à une mouvance extrémiste" au sein de la liste de droite. Il a précisé qu'il s'agissait d'un groupe. Je cite à nouveau : "au lourd passé, qui représente une droite proche des extrêmes"*. *Fin de citation* ». Dans ce registre, P. Cohen clive. A l'aide d'une *Dépêche du Midi* prévenante, il mène une campagne d'insinuation. Il durcit l'image de son adversaire par l'usage une anecdote malveillante.

³⁹³ MURAY (P.), *Festivus festivus*, Paris, Flammarion, 2008

Notons, cependant, que la qualification de « *cette mouvance extrémiste* » est floue. Même si l'affaire est peut être vraie, le socialiste présente la situation de manière approximative. Dans cette histoire, il n'y a pas de nom précis. Qui sont les méchants ? Comment s'appelle ce groupuscule « *proche des extrêmes* » ? Quel est ce « *lourd passé* » ?

Il nous semble que l'imprécision est voulue. L'enjeu est de faire peur et de faire fantasmer les électeurs modérés par des rumeurs³⁹⁴ disqualifiant le concurrent. Une rumeur associant le centriste au Front national. Depuis François Mitterrand, cette technique sert à diviser les forces de droite. Selon V. Volkoff³⁹⁵, cette méthode sert à démobiliser le camp adverse en durcissant son image. Cela permet aux socialistes de se positionner comme des modérés face à des radicaux.

Enfin terminons par *le récit de la méthode*. Dans le fragment suivant, le socialiste prend la figure du gestionnaire : « *Je propose un service public de la petite enfance qui en lien avec le département, la CAF, les employeurs saura concevoir des solutions adaptées [...] Il y a nécessité d'un Plan Marshall social et économique pour les quartiers qui mette en cohérence tous les services et toutes les associations qui rompent l'isolement* ». Pour réaliser sa quête, ce professionnel de la politique affiche ses talents de mise en musique. En « bon » négociateur, il rend visible ses futurs partenaires institutionnels qu'il compte mobiliser pour les mettre en synergie. Sur le plan de la théorie canonique du récit, ces partenaires représentent les moyens qui l'aideront à surmonter sa quête (les adjouvants). Par contre, ce qui caractérise ces partenaires, c'est leur appartenance au monde de la bureaucratie.

En effet, il pense l'organisation de son partenariat comme un quadrillage (Michel Foucault). Au niveau de l'imaginaire, nous sommes dans le monde de la gestion. Une sorte de filet technocratique est jeté sur la vie des individus. Un filet censé organiser les conditions d'existence concrètes des plus nécessiteux. La planification gestionnaire marque sa candidature.

Enfin, les relations qu'il entretient avec ses actants sont définies sous l'angle de la coordination. Coordination entre les citoyens et les institutions. Coordination entre toutes les collectivités territoriales et la mairie : « *L'innovation ce sera de rassembler agglomération, département, région. L'innovation ce sera de créer la communauté urbaine* ». Dans ce cadre, il met en scène sa culture du débat et sa volonté de mettre en synergie les forces vives toulousaines. P. Cohen ou le phantasme de l'unité ? Un acteur au centre d'une toile d'institutions ?

³⁹⁴ RENARD (J.B.), La construction de l'image des hommes politiques par le folklore narratif. Anecdotes, rumeurs, légendes, histoires drôles, in *Mots, les langages du politique*, N°92, ENS Editions, Lyon, 2010

³⁹⁵ VOLKOFF (v.), *Petite histoire de la désinformation, Du cheval de Troie à internet*, Monaco, Editions du Rocher, 1998

c) Le reflet des sentiments et des passions

« 37 ans de droite à Toulouse, ça suffit ! Vive la gauche rassemblée ! ». Ce fragment de sens revient comme un *argumentum ad nauseam*. Il est un axe essentiel de la campagne. Cette rhétorique exprime la lassitude des toulousains.

Selon lui, la filiation dynastique de D. Baudis ne représente plus la jeunesse, ni le dynamisme d'une métropole européenne. A travers cet argument, il joue sur l'enchantement du renouveau contre la figure de l'essoufflement. Son ambition est de revitaliser le lien entre la municipalité et les habitants. Symboliquement, il souhaite rafraîchir la classe politique locale.

A quatre jours du premier tour (9 mars), la situation d'énonciation du discours agit comme une tension dramatique : « *Ne nous trompons pas, c'est au premier tour, que se construit la victoire de la gauche ! Nous y sommes presque, ce n'est pas le moment de se relâcher. Nous devons intensifier notre mobilisation. Cette soirée n'est pas un meeting de fin de campagne, c'est un moment fort de la campagne. Nous touchons au but. Dès ce soir, demain, vendredi, samedi, nous devons continuer à distribuer des journaux et des tracts, à envoyer des mails et des SMS, à téléphoner aux amis, à rendre visite aux voisins, à tout faire pour convaincre* ». On la voit. On la sent. La situation de l'énonciation justifie la dramatisation. L'urgente nécessité du changement se manifeste autant par le latent allusif de la situation que par la manière dont il présente la situation.

Par ailleurs, on note la répétition de deux couples. Les couples « *ombre / lumière* » et « *respiration / étouffement* ». Ils sont des traits représentatifs des passions de notre sujet d'observation. Par exemple, quand il dit : « *Vous voulez que Toulouse respire, parce que vous étouffez dans ce carcan* ». Le « *besoin d'air* » source de la métaphore du changement n'est pas anodine, surtout, quand on sait qu'il est un adepte de la plongée sous marine.

Est-ce parce qu'il pratique ce sport qu'il emploie cette terminologie ? Est-ce que le corps comme foyer des sensations participe à la construction de sa tropologie ? Sans vouloir faire de la psychanalyse sauvage, on suppose que son corps parle. Il y a du corps dans cette histoire. Selon la psychologie des profondeurs de F. Nietzsche, cette rhétorique pourrait exprimer le travestissement de ses sensations physiologiques. Des sensations qui émergeraient à la surface de sa terminologie. Sans jeu de mots, ne dit-on pas que : « *la forme n'est que le fond qui remonte à la surface* » ?

De plus, le couple « *ombre / lumière* » revient à plusieurs reprises : « *Toulouse une métropole incontournable, une ville solidaire, durable, une ville innovante, créative, cultivée, une ville qui compte en France, une ville qui rayonne en Europe* ». Le champ lexical de la lumière comme principe de la raison raisonnée est un trait d'esprit itératif. Est-ce parce que c'est un scientifique de formation ?

D'autre part, il mentionne un terme déclic exprimant l'idée que son adversaire perd son « *sang froid* ». Veut-il s'accaparer l'image de la raison raisonnée connotant l'image des

passions contenues. Avec ce schème, on pense que le socialiste montre un style : la maîtrise de soi. Le contrôle. La mesure d'Apollon.

Il est vrai que ce candidat n'est ni lyrique ni dionysiaque ni grandiloquent. Durant ses allocutions, cet introverti a la tête dans ses notes. Il donne l'impression de vouloir garder la maîtrise du contenu. Exit l'émotion, la relation et la démesure de l'enthousiasme qui emporte l'adhésion. Au point que sur le plan de l'impression générale, il devient terne et confus (trémolos dans la voix). Les projecteurs sont sur lui, mais il n'accroche pas la lumière. Il ne la veut pas. Et pourtant, l'exercice de maire est une activité exposée. Mais au motif de l'anti-mondanité, son choix est de rester en retrait. Gouverner subtilement en retrait. Mais au final que retient-on au juste de son image ? L'image d'un homme pudique qui doute devant son public ! Un homme qui ne cherche pas à se faire connaître. Mais qui est P. Cohen ? S'inscrit-il dans le sillon théorique tracé avant lui par J. Pilhan ?

Selon la typologie de Saint-Augustin, il n'exalte pas la « *libido dominandi* ». Il est plutôt dans la « *libido sciendi* ». Avec lui, nous sommes dans le monde du bricolage et de la gestion. On l'a vu, ses discours composent avec l'imaginaire de la bureaucratie et de la planification. Sa prétention au pouvoir municipal se fonde sur la maîtrise des codes « *rationnels-légaux* » et non sur « *la domination charismatique* » (Max Weber). A ce sujet, le sénateur J.J Mirassou que nous avons rencontré, déclare : « *Il est incapable de retenir cinq phrases successives d'un discours de Jean Jaurès. Moi oui, je sais faire. Pierre n'est pas fait pour ça. Il est meilleur pour plancher sur des projets complexes, type urbanisme etc.* ». On comprend mieux maintenant pourquoi Marie Christine Jaillet, géographe de l'Université du Mirail, qualifie cet acteur de « *Maire-expert* » (cf. *Supra*).

Par exemple, sur l'amélioration des crèches à Toulouse, il veut mettre en concertation les différentes institutions toulousaines. Sur le grand projet de ville, il souhaite faire dialoguer les quartiers, les associations et les habitants. Sur le plan des institutions, il manifeste la volonté de renouer le dialogue entre la Région, le Département et la commune de Toulouse.

Néanmoins, il a beau jouer la carte du dialogue et de la concertation, mais en évacuant la catégorie esthétique de l'entendement, P. Cohen perd l'image de la convivialité. Ainsi, il y a le mot et la chose. La carte et le territoire. Le menu et ce qu'on mange. Nous pensons qu'il faut incarner ses convictions. Du moins, en donner l'apparence car : « *les gens ne considèrent pas les choses pour ce qu'elles sont, mais pour ce qu'elles apparaissent* ». La forme, c'est du fond et vice-versa. On ne peut pas prôner des idéaux de convivialité démocratique et donner l'impression d'être en tension en public.

Jean-Luc Parodi traduit cette dissonance cognitive³⁹⁶ par : « *Ce que tu es, parle si fort que l'on entend plus ce que tu dis* ». Il y a comme une incohérence entre ce qu'il fait (langage paraverbal) et ce qu'il dit. Anne Méaux³⁹⁷, actuelle communicante des grands patrons du CAC 40

³⁹⁶ PARODI (J.L), *Ce que tu es parle si fort que l'on entend plus ce que tu dis, réflexion entre l'équilibre réel entre l'action politique et le marketing de l'apparence dans la décision électorale*, in *Hermès*, N° 4, CNRS Editions, Paris, 1989

³⁹⁷ BACQUE (R.), Enquête sur les seigneurs de la Com', *Le Monde* du 25/03/2010

pourrait lui donner le conseil suivant : « *Une bonne communication ne sauvera jamais une mauvaise stratégie. Mais une mauvaise com' peut plomber une bonne stratégie* ».

6) Le discours du 12 mars 2008 (l'entre-deux tours)

A quelques jours du deuxième tour, les apparitions médiatiques du Président de la République sont plus discrètes. Du moins, *La Dépêche du Midi* semble marquer une pose. A la suite de ses successives erreurs (cf. supra), N. Sarkozy raréfie sa parole. Il se fait plus discret. Il semble amortir la défaite de la droite aux municipales prévue par les commentateurs et les sondages. Pour lui, ces élections sont importantes. Le score des municipales peut infirmer ou confirmer la confiance accordée par les électeurs à la majorité Présidentielle.

Au plan local, les résultats du premier tour des municipales sont tombés. J.L Moudenc est en tête avec 42,2 % des votes. P. Cohen est deuxième avec 39 %. Le Modem fait 5,9 %. François Simon (liste PS dissidente) 5,4 %. Enfin, la L.C.R de Myriam Martin obtient 5,07 %. Les abstentionnistes toulousains sont nombreux (43,5 %).

Sur le plan narratif, cet entre-deux-tour représente l'ultime épreuve des alliances. Elle incite les formations locales à faire alliance, ou pas. Elle conduit les élus à démontrer leur talent de négociateur en acceptant ou pas, des rapprochements avec les autres listes. Faire alliance avec l'ennemi d'hier, c'est soit afficher une certaine souplesse, soit prendre le risque d'être taxé de reniement et de trahison. Par contre, ne pas faire alliance, c'est profiter d'une image de loyauté. Néanmoins, c'est aussi prendre le risque de tomber dans l'écueil de la fermeture et de la rigidité.

C'est exactement ce qui s'est passé entre le socialiste et le centriste. Le premier a stigmatisé la stratégie immorale du second, au motif que s'allier avec J.L Forget est un signe d'apostasie. Tandis que J.L Moudenc a critiqué la démarche de la gauche sous prétexte que P. Cohen n'a fait aucune concession avec les autres partis : « *P. Cohen fait cavalier seul* ». Traduction : P. Cohen est un austère intraitable.

Quant aux journalistes, ils commentent et sanctionnent ces négociations. Ils traquent les faux pas et les faux semblants. Ils cherchent le scoop en racontant les fiascos et les fuites (parfois organisées par les politiques eux-mêmes) concernant la manière dont les « *les ennemis d'hier vont devenir les amis de demain* » (Mazarin). Enfin, ils livrent leurs interprétations sur les couples fidélité / reniement, fermeture / souplesse. Leurs présentations est décisive. Elles accompagnent les critères d'appréciation des électeurs indécis à quelques jours du deuxième tour.

Durant cette période, les candidats n'ont pas le droit de commettre d'erreur, tout dérapage pouvant faire oublier tous les autres aspects positifs de leur image. Parce qu'une fois que la rumeur est dans la machine, c'est fini. La réputation des élus est fichue. Même si elle est démentie, les effets sur l'opinion sont longs. On ne reconstruit pas une réputation du jour au

lendemain. Cela exige du temps. D'autant que, selon les théories de la science politique, il semblerait que le marais des électeurs indécis fonde les motivations de leur vote sur les derniers évènements de l'actualité.

Discours du 12 mars 2008 prononcé devant des militants

Chers amis, chers camarades, nous voici à trois jours à peine du second tour de cette élection. Ce scrutin, vous vous en rendez bien compte sera historique. Nous pouvons ouvrir les portes du Capitole à la gauche ! Nous pouvons donner à Toulouse un autre visage ! Nous pouvons donner de l'air et de l'ambition à notre ville ! Je vous le demande, ne relâchons pas notre effort. La victoire est à notre portée ! Une campagne de second tour, c'est une campagne brève, intense. Je vous l'avais dit la semaine dernière : tout se joue au premier tour. Le vote de dimanche dernier le montre : le contexte nous est favorable. Le résultat du premier tour est bon ! 58% des électrices et des électeurs ont signifié au maire sortant qu'ils ne voulaient plus de lui. Arrêtons-nous un instant sur ce chiffre : Quand on est content de son maire, on le garde ! C'est ce qu'on fait les électrices et les électeurs de Tournefeuille qui ont réélu Claude Raynal. Celles et ceux de Colomiers qui ont réélu Bernard Sicard. Celles et ceux de Balma qui ont réélu Alain Fillola. Celles et ceux de Blagnac qui ont réélu Bernard Keller. Et à Toulouse, non ! Le maire sortant, l'UMP Moudenc a obtenu un faible 42,5. Et cela en l'absence d'autre liste à droite, en l'absence de liste du Front National. La droite a donc fait le plein. 39% ont voté pour notre liste, Toulouse Rassemblée. Ce qui est un score historique pour la gauche au premier tour. 12 % ont voté à l'extrême gauche, une extrême gauche qui se caractérise à Toulouse par son positionnement anti-droite. Le modém est de son côté réduit à moins de 6%. Le rapport gauche-droite nous est favorable. Il y a un réservoir de votes à gauche, il n'y en a pas à droite. Reste la question de l'abstention. J'y reviendrai. Mais nous avons raison « Toulouse, à gauche, tu gagnes ». Nous avons su donner du sens à nos propositions pour Toulouse, exprimer une cohérence, créer une dynamique. Cette dynamique nous l'avons sentie sur les marchés, dans les portes à portes, dans la centaine de réunions que nous avons tenues dans tous les quartiers de la ville. Tout le monde nous l'a dit : 37 ans de droite à Toulouse, ça suffit ! Dimanche, ce ras le bol a été confirmé dans les urnes. C'est dans ces conditions que nous avons abordé la journée de lundi, journée décisive sur la question des alliances éventuelles. J'ai d'abord rencontré François Simon. François Simon affirmait depuis le début de la campagne vouloir une alliance avec notre liste au second tour. Tenant compte de son résultat, à peine au dessus de 5%, le minimum pour envisager une fusion, j'ai proposé à François Simon de figurer sur notre liste pour qu'il participe à la mise en œuvre de notre projet municipal, sans pour autant répondre à son souhait d'une fusion de liste plus large. J'estimais qu'ainsi je manifestais notre reconnaissance pour l'Autre liste. Mais il me semble que nous n'avions pas à faire sortir six colistiers et colistiers de notre équipe des colistiers qui ont choisi de construire l'unité et la cohérence dès le départ. On sait que François Simon a refusé cette proposition. Je le regrette, il garde toute mon estime. J'ai ensuite rencontré une délégation de la liste Debout conduite par Myriam Martin qui proposait une fusion technique dans laquelle, ils ne s'engageaient ni à porter le projet ni à voter le budget. Parce que je souhaite réunir autour de moi une majorité unie et solidaire au service des Toulousains, j'ai décliné cette « fusion technique ». J'ai fait ce que j'ai dit pendant la campagne du premier tour. Aujourd'hui nous avons à convaincre les électeurs de toute la gauche sur la base de notre projet. Car, il ne faut pas s'y tromper, mes amis : les têtes de listes ne sont pas propriétaires de leur voix. Montrons donc aux électeurs de gauche, de l'extrême gauche, de la gauche alternative, antilibérale que notre programme tel qu'il est répond à leurs aspirations.

Qui veut créer un service public de la petite enfance ? Qui veut valoriser les quartiers et leurs habitants ? Qui veut lutter contre toutes les discriminations et notamment les violences faites aux femmes ? Qui renégociera le prix de l'eau ? Qui prendra les décisions pour re-municipaliser les services tels que l'eau, les parkings, l'assainissement ? Qui créera du logement social ? Qui créera des logements pour les étudiants ? Qui créera des services de santé de proximité ? Qui créera l'office de la tranquillité ? Qui mettra la solidarité au cœur de l'action municipale ? Qui fera du développement durable le moteur de notre action ? Moudenc ou moi ? La liste UMP ? Ne craignons pas de défendre, de faire connaître notre programme. C'est un programme résolument de gauche, ambitieux mais réaliste, ambitieux mais réalisable. Et sans augmentation d'impôts locaux ! Montrons leur qu'entre Moudenc et nous, y a pas photo : c'est clair, c'est la gauche, toute la gauche contre la droite, toute la droite. 37 ans de droite à Toulouse ça suffit : c'est cela que les Toulousaines et les Toulousains nous ont dit. Invitons-les à confirmer ce vote dimanche en mettant le bulletin « Toulouse-Rassemblée » dans l'urne. Quant à Jean-Luc Forget, je l'ai rencontré à sa demande, lundi après-midi. Une assemblée générale de sa liste l'avait en effet mandaté pour discuter d'une fusion avec nous. Je dois dire que j'étais étonné car Monsieur Forget a clamé tout au long de la campagne qu'il ne ferait alliance ni avec nous ni avec l'UMP. J'ai dit à Monsieur Forget que ses colistiers et lui-même avaient raison de voir des points communs avec notre programme. J'ai dit à Monsieur Forget que nous étions d'accord avec eux pour dire qu'il fallait en finir avec la manière de gouverner Toulouse de Moudenc et de ses amis. Mais je lui ai dit tout aussi clairement que nous ne souhaitons pas une fusion. Pourquoi ? Une alliance politique, ça ne se décide pas entre deux portes, un lendemain d'élection par opportunisme ou pour sauver des élus. Ce n'est pas ma conception de la politique. Une alliance ça se construit sur un programme. C'est ce que nous, la gauche rassemblée nous avons su faire et il ne faut pas compter sur moi pour gâcher en une heure le travail réalisé pendant plusieurs mois. Je ne suis pas de ceux qui négocient dans l'obscurité. Je ne suis pas de ceux qui trahissent au petit matin leur engagement de la veille ! J'ai des convictions et vous les connaissez puisque nous les partageons. J'ai des convictions et je les assume. Quand nous nous sommes quittés avec Monsieur Forget. Je lui ai posé la question :

« vous allez voir Moudenc maintenant ? ». Il a rougi et j'ai compris. Vous connaissez la suite : Forget a négocié avec Moudenc contre ses colistiers. Il a fait exploser sa liste et son parti naissant, le Modem trahissant ceux qui avaient construit cette aventure avec lui. Moudenc de son côté s'est débarrassé une fois de plus de fidèles conseillers municipaux pour faire de la place aux ralliés de la dernière heure. A la poubelle Dufetelle, Carsalade et consorts.... Je vous le répète. Non seulement ce n'est pas ma conception de la politique mais cette manière de faire de la politique me répugne ! Pour moi l'action publique repose sur la transparence et le courage. Transparence dans les décisions, dans les alliances : la gauche rassemblée, ce n'est pas l'affaire d'une nuit, c'est le résultat de plusieurs mois d'échange. C'est une méthode, la concertation, le dialogue au grand jour. Le courage dans les choix et le courage pour assumer ses choix : je crois que les citoyens recherchent dans les femmes et les hommes politiques de la cohérence et du sens. Les petites combines politiciennes comme le ralliement de Forget à Moudenc nuisent à la politique en général, renforcent l'idée du « Tous pourris ». Je suis aussi déçu pour cette raison : l'appât du pouvoir ne justifie pas tout ! Chers amis, chers camarades, ces deux journées de négociations entre listes à Toulouse ont mis en lumière nos différences. Nous sommes vraiment la liste du changement : changement dans la méthode, changement dans la manière de faire de la politique, changement pour Toulouse demain. Les ingénieurs du spatial utilisent souvent le mot nominal pour dire qu'un programme décidé et monté se déroule comme prévu. C'est je pense ce qui s'est passé durant cette campagne.

Depuis le début, nous agissons selon notre plan. Nous n'avons jamais été dans la défensive. Nous n'avons jamais changé de stratégie. Nous avons voulu unifier le Parti socialiste. C'est fait, nous avons voulu rassembler la gauche. C'est fait, nous avons appris communistes, écologistes, radicaux, citoyens et socialistes à travailler ensemble, l'unité de la liste est faite. La liste unitaire c'est nous. Nous avons voulu établir un projet pour Toulouse, d'abord en partageant notre diagnostic puis en discutant avec les Toulousaines et les Toulousains. C'est fait. Au premier tour près de 40% des électrices et électeurs nous ont approuvé. Qu'en est-il à droite ? Au début, on jouait l'air du maire sortant : premières pierres et rubans d'inauguration, ça a fait plouf ! Puis on nous a joué le grand air du débauchage : on annonçait de grosses prises. Il n'y a eu que de maigres poissons dans le filet, ça a fait gloup ! Vint l'air de la société civile et des pipoles : Monsieur Latécoère, Monsieur Stade Toulousain, madame TFC, bling, bling, bling. Le dernier refrain à la mode au Capitole, c'est celui de la trahison et des reniements. Ça fera pschitt ! Depuis une semaine, on a ressorti l'icône usée : Dominique Baudis qui ne figure pas sur la liste, mène la campagne, accorde des interviews, distille des conseils et profère des menaces. Il est parisien, mais il est en vacances dans notre ville. Il prend deux semaines pour faire campagne pour que sa fille et son ami héritent. Pendant ce temps Moudenc se cache, le candidat de l'UMP refuse de répondre à la presse comme au soir du premier tour. Cette stratégie porte un nom : le zig-zag. Et le zig-zag mène droit dans le mur. Mais il y a un air que Monsieur Moudenc a emprunté à l'extrême droite. C'est l'air de la calomnie. Depuis trois semaines, il distribue des tracts mensongers. Aujourd'hui un nouveau vient de sortir. Le voici. Que dit-il ? « *Attention danger. Qui veut perdre des millions d'impôt. Le nouveau jeu de Monsieur Cohen* ». Monsieur Moudenc veut me faire passer pour un danger public. Nous sommes dans le grotesque. Il est temps que ça change. Chers amis, chers camarades, aujourd'hui les choses sont claires. Deux listes en présence : à gauche, celle de Toulouse rassemblée pour le changement, à droite celle d'une dynastie qui croit que Toulouse est son patrimoine et qu'elle peut le transmettre en héritage. Notre liste, Toulouse Rassemblée veut faire de Toulouse une métropole créative, solidaire et durable. Celle de l'UMP ne cherche qu'à garantir ses privilèges. Dès dimanche, rassemblés, nous pouvons ouvrir une autre ère à Toulouse. Tout au long de la campagne, j'ai expliqué ma méthode pour changer Toulouse : la démocratie participative, l'implication de tous les citoyens dans l'élaboration, puis le suivi des projets. Vous serez au cœur du changement, car vous en serez à l'origine. Avec moi, Toulouse ne sera plus la mairie de certains, mais la mairie de tous les toulousains. Toulouse va retrouver de l'ambition. Vous sentez qu'ensemble les forces vives de cette ville et de cette agglomération, de ce département, de cette région, feront enfin de Toulouse une métropole incontournable, une ville solidaire, durable, une ville innovante, créative, cultivée, une ville qui compte en France, une ville qui rayonne en Europe. Toulouse va retrouver la solidarité, la fraternité qui est au cœur de son histoire ; terre d'accueil, terre de résistance, terre de culture. Toulouse doit retrouver sa joie, sa vivacité de capitale du sud. Toulouse doit redevenir riieuse. Toulouse doit être une ville où l'on a plaisir à vivre, une ville qui valorise sa jeunesse, qui s'appuie sur les forces innovantes de la recherche, de la culture, de l'économie. Cela je m'engage à le faire avec vous ! Je serai ce maire innovateur dont Toulouse a besoin aujourd'hui. Chers amis, chers camarades. Il nous reste moins de trois jours pour convaincre les abstentionnistes de participer à ce vote décisif, de venir renforcer la victoire. C'est à chacun de prendre ses responsabilités et d'agir autour de lui. Demain jeudi, sera une grande soirée de mobilisation, de rencontres avec les toulousains (de distribution de tracts, de porte à porte). Je vous donne rendez-vous dans toute la ville pour prendre part à la victoire, à la victoire aux municipales mais aussi aux cantonales pour montrer la détermination de la gauche toulousaine. Je vous demande de soutenir les candidats aux cantonales qui affrontent des colistiers de Moudenc : Jean-Louis Llorca, Françoise Pouget, Alain Fillola, Alexandre Marciel, Jean-Pierre Plancade, Patrick Pignard, Alain Gabrielli. Le temps de l'audace est venu pour Toulouse, le temps du courage aussi pour affronter les graves problèmes de notre époque, le temps de rattraper le retard en matière de transport, de logements, d'aide au développement de l'emploi, de la culture, de la démocratie ... Vous pouvez me faire confiance pour conduire le changement à Toulouse ! Vous pouvez nous faire confiance pour mener ce changement dans une gestion rigoureuse et honnête de l'argent public et si certains en doutent encore sans augmenter les impôts locaux ! Vous pouvez me faire confiance, car je dis ce que je pense et je fais ce que je dis ! Amis et camarades, je vous demande un effort, c'est le dernier tour. Amis et camarades, la victoire est à notre portée, il faut mettre toutes nos forces dans la bataille. Soyons sereins et déterminés. Amis et camarades, nous avons rendez-vous avec l'histoire !

a) Les valeurs

Par rapport aux autres discours, le socialiste est plus affirmatif, plus positif. Le ton est plus confiant. Les marqueurs de cette confiance sont manifestes : « *le contexte nous est favorable* ». Derrière cette phrase, nous devons entendre : tous les clignotants sont verts (les scores du premier tour, la réserve de voix à gauche, les sondages positifs, la mauvaise conjoncture présidentielle etc.).

L'habituelle prudence apollinienne du candidat disparaît. L'affirmation du « *je* » est plus marquée. L'autocensure par le « *surmoi freudien* » (utilisation du « *nous* ») a tendance à s'effacer derrière un usage plus fréquent du « *moi freudien* » (utilisation du « *je* »). Le pronom personnel « *je* » apparaît cinquante et une fois. Alors que le « *nous* » ne se manifeste que quarante deux fois. De tous les discours, c'est la première fois qu'il manie davantage le « *je* » que le « *nous* ». La vision holistique est reléguée au second plan. Elle est remplacée par une vision plus personnelle.

Les résultats du premier tour semblent l'encourager à sortir de sa traditionnelle réserve. Après, la stratégie des petits pas (palier par palier), il donne l'impression de prendre de la hauteur. Symboliquement, il dessine la figure du chef. Il se détache, il y croit. Les tournures des phrases s'en ressentent. La future victoire possible infuse le sens général du discours.

En ce qui concerne les valeurs, on retrouve bien entendu le positionnement à gauche. Un positionnement revendiqué durant toutes ces élections. « *Toulouse, à gauche, tu gagnes* » est la signature socialiste de cette campagne.

Contrairement à son adversaire, lorsqu'il déclare « *je ne change pas au gré du vent* », il affiche sa constance avec ses engagements initiaux. Sur le plan des connotations, il dénonce le manque de courage de son adversaire qui cède à l'opportunisme et au clientélisme : « *l'appât du pouvoir ne justifie pas tout !* ». Cette phrase clef est un déclic résumant la séquence Forget. Elle insinue la dimension machiavélique de la politique.

En réaction, il met en évidence les valeurs de la fidélité. Alors que son concurrent a remanié sa liste pour des motifs électoralistes, il insiste sur ses engagements initiaux à l'égard de sa propre équipe. Une équipe de colistiers qu'il ne veut pas trahir. Selon lui, le remaniement c'est du reniement : « *Une alliance politique, ça ne se décide pas entre deux portes, un lendemain d'élection par opportunisme ou pour sauver des élus. [...] il ne faut pas compter sur moi pour gâcher en une heure le travail réalisé pendant plusieurs mois [...] Je ne suis pas de ceux qui trahissent au petit matin leur engagement de la veille ! [...] J'ai des convictions et je les assume* ». Puis, il ajoute : « *Moudenc de son côté s'est débarrassé une fois de plus de fidèles conseillers municipaux pour faire de la place aux ralliés de la dernière heure* ». Fruit de multiples négociations avec les partenaires de la gauche plurielle, le socialiste donne une importance à l'unité face à une droite divisée. En sacralisant les valeurs de la fidélité et de l'unité, il fait l'économie d'éventuels conflits intra-partisans. Il évite que des colistiers éconduits puissent se victimiser dans les médias pour critiquer des promesses non tenues par

le socialiste. De plus, le résultat escompté est que cette cohésion interne se reflète à l'extérieur.

Une autre valeur est à chercher du côté du changement. Celui-ci se cale sur l'imaginaire mythologique de la réappropriation : « *Toulouse va retrouver de l'ambition* », « *Toulouse va retrouver la solidarité* », « *Toulouse doit redevenir riieuse* », « *le temps de rattraper le retard* ». Via ces fragments, il présente le changement comme « *un retour à l'âge d'or*³⁹⁸ » justifiant la disparition « *d'une dynastie qui croit que Toulouse est son patrimoine et qu'elle peut le transmettre en héritage* ». Un « *âge d'or* » ou les droits de succession des héritiers seraient sous la tutelle bienveillante d'une justice locale plus équitable. P. Cohen s'érige en bon père de famille.

Sur notre carré sémiotique, le retour à l'âge d'or (c'était mieux avant) peut être associé au monde de la « *fiction imaginée* » : Toulouse terre de gauche, « *terre d'accueil, terre de résistance, terre de culture. Toulouse doit retrouver sa joie, sa vivacité de capitale du sud. Toulouse doit redevenir riieuse* ». Selon lui, le destin de la ville doit renouer avec son histoire. Une histoire reconstruite comme un patchwork de cartes postales. Le futur, c'est du passé recomposé via des fragments propres à persuader.

Lorsqu'il critique les « *petites combines politiciennes* » et les « *tracs mensongers* », il remobilise les principes de la transparence de la gauche morale par rapport à une droite supposée pratiquer le jeu du complot³⁹⁹. Par renversement dialectique, il s'auto-attribue un certificat de crédibilité en dénonçant un rapport de domination qui contraindrait de manière non nécessairement consciente les comportements humains.

Par ailleurs, la valeur dominante imprégnant ce texte est celle du « *réel objectif* ». Comme dans tous ses discours, cette catégorie est itérative. Conformément aux enseignements de Machiavel, il affiche sa « *vérité effective* ». Il observe froidement la situation, il compare les scores, discute des alliances, critique les adversaires, s'appuie sur les chiffres. Le style de son discours est argumentatif.

Dans sa démonstration argumentative, un passage est consacré au bilan de la campagne du centriste. Pour cela, il reconfigure les séquences passées qui ont marqué le parcours de sa candidature. La visée de la reconfiguration consiste à souligner les conséquences négatives de la stratégie centriste : « *Qu'en est-il à droite ? Au début, on jouait l'air du maire sortant : premières pierres et rubans d'inauguration, ça a fait plouf ! Puis on nous a joué le grand air du débauchage : on annonçait de grosses prises. Il n'y a eu que de maigres poissons dans le filet, ça a fait gloup ! Vint l'air de la société civile et des pipoles : Monsieur Latécoère, Monsieur Stade Toulousain, madame TFC, bling, bling, bling. Le dernier refrain à la mode au Capitole, c'est celui de la trahison et des reniements. Ça fera pschitt !* ». Par ce retour en arrière, il feint de tirer la morale suivante : « *on ne récolte que ce que l'on sème* ».

Moraliste, le socialiste semble insister pour dire que l'ennemi raconte bien la messe, mais il n'a pas la foi. Alors que lui, oui : « *j'ai des convictions et je les assume* ». Contrairement, au

³⁹⁸ GIRARDET (R.), *Mythes et mythologies politiques*, Paris, Seuil, 1986

³⁹⁹ *Ibid.*

centriste qui n'assume pas son ancienne appartenance à l'UMP, lui croit à la table des valeurs de son Eglise. Bien que laïc et positiviste, cet implicite religieux (à la carte) permet trois choses. D'une part, il exprime sa cohérence par sa constance idéologique, d'autre part il dénonce le double discours de J.L Moudenc et sa versatilité. Enfin selon la loi de l'ambivalence symbolique⁴⁰⁰, le sectarisme supposé de P. Cohen est transformé en conviction politique.

Du sectarisme au croyant, du fanatique au fidèle, nous pensons qu'il n'y a pas de différence de nature. Mais plutôt des différences de degrés. Ce que l'on veut dire, c'est que pour répondre au critique de l'adversaire l'accusant de sectarisme, P. Cohen fait varier le degré d'adhésion à son univers partisan par l'emploi du terme « conviction ». En se présentant comme un fidèle, il adoucit la perspective de ceux qui pourraient croire qu'il est un homme intransigeant. Il modalise l'intensité. En homme de discernement, il montre qu'il ne confond pas la loyauté et le loyalisme, autre forme de l'aveuglement.

La catégorie « *utopie visée* » est succinctement mobilisée, notamment au début du discours : « *Nous pouvons ouvrir les portes du Capitole à la gauche ! Nous pouvons donner à Toulouse un autre visage ! Nous pouvons donner de l'air et de l'ambition à notre ville ! Je vous le demande, ne relâchons pas notre effort. La victoire est à notre portée !* ». Cependant, au regard de l'ensemble du texte, cette catégorie reste mineure. En sachant que les scores sont serrés, a-t-il l'ambition d'écarter la critique du triomphalisme ? Conformément à son habituelle prudence, il ne pêche pas par confiance. A cet égard, nous rappelons que la mère du candidat est de confession catholique. Dans cette religion, la prudence est une vertu cardinale.

La catégorie « *vécu partagé* » apparaît aussi succinctement lorsqu'il commente les scores : « *58% des électrices et des électeurs ont signifié au maire sortant qu'ils ne voulaient plus de lui [...] Quand on est content de son maire, on le garde ! C'est ce qu'on fait les électrices et les électeurs de Tournefeuille qui ont réélu Claude Raynal. Celles et ceux de Colomiers qui ont réélu Bernard Sicard. Celles et ceux de Balma qui ont réélu Alain Fillola. Celles et ceux de Blagnac qui ont réélu Bernard Keller. Et à Toulouse, non !* ». Par l'interprétation des résultats, il donne l'impression d'accéder à la psychologie collective des toulousains. Selon lui, le changement est réalisable. Encore une fois, il s'appuie sur le « *réel objectivé* » pour traduire le « *vécu partagé* ». Il part des signes terrestres pour aller au ciel des idées.

Ce schéma mental est une constante chez cet ingénieur informaticien. On l'a déjà signalé, le mode d'ancrage de ses discours va toujours du temporel vers le spirituel. Il ne se raconte pas d'histoires. Il se présente comme un réaliste qui a les pieds sur terre. Peut-être a-t-il fait sien l'adage de Jean Jaurès disant : « *Le courage, c'est d'aller à l'idéal en comprenant d'abord le réel* ».

Nous pensons que le socialiste est animé par ce schéma mental. Pourquoi ? Parce que lorsque nous nous sommes entretenus avec Daniel Borderies, sa plume, celui-ci nous a indiqué la philosophie qui sous tendait la rédaction du journal de campagne : « *Le journal était un aspect de notre communication. Il est composé d'interviews, d'éléments de programmes et de*

⁴⁰⁰ DURAND (G.), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod, 1993

narrations. L'idée générale est de dire : « Moi je vous donne à rêver, parce que moi je veux construire avec vous » ».

b) L'histoire

L'histoire dans ce discours est celle « d'une course de chevaux » ! Pourquoi ? Parce qu'en refaisant l'histoire comparée de sa campagne avec celle du centriste, il tente de mettre en lumière ses propres performances en comparaison avec celles de son adversaire. Par ce flash back, nous assistons à une mise en scène stratégique de la face par récapitulation : « *Au début, on jouait l'air du maire sortant : premières pierres et rubans d'inauguration, ça a fait plouf ! Puis on nous a joué le grand air du débauchage : on annonçait de grosses prises. Il n'y a eu que de maigres poissons dans le filet, ça a fait gloup ! Vint l'air de la société civile et des pipoles* ». Outre, le vocabulaire maritime récurrent, le socialiste décode et ré-encode les « coups » de l'adversaire. Il met à nu les coulisses de sa stratégie.

Par opposition, il définit son modeste mais altier parcours : « *Depuis le début, nous agissons selon notre plan [...] Nous avons voulu unifier le Parti socialiste. C'est fait, nous avons voulu rassembler la gauche. [...] l'unité de la liste est faite. [...] Nous avons voulu établir un projet pour Toulouse [...]. C'est fait. Au premier tour près de 40% des électeurs nous ont approuvé* ». Dans ce cadre, son processus de mise en intrigue consiste à choisir les séquences d'un scénario dont l'héroïne est une méthode de travail. Une méthode de travail derrière laquelle se trouve le candidat de gauche dont le « *programme s'est déroulé comme prévu. C'est je pense ce qui s'est passé durant cette campagne* ». Symboliquement, P. Cohen s'auto-consacre comme une ligne droite opposée au « zigzag » de l'ennemi car selon lui : « *le zigzag mène droit dans le mur* ». Moralisateur, P. Cohen se distingue. Il met en avant ses supposées qualités d'homme intègre et de maîtrise de soi.

Dans cette histoire de droiture et de « zigzag », que nous raconte-t-il exactement ? Que veut-il insinuer ? Contrairement à un adversaire à forte notoriété qui « gesticule en jouant les shérifs » (« *sortir du droit républicain* »), lui se contente d'être un homme de principe qui réfléchit, calibre, contrôle. Il garde son « *sang froid* » avait-il déjà mentionné dans le précédent discours.

En retrait, il tente donc nous faire croire qu'il mène le jeu subtilement. Comme sur des roulettes, il montre qu'il ne joue pas les « John Wayne » mais plutôt la modestie d'une lente ascension, doucement mais sûrement. La prudence et la discrétion sont vraiment les deux éléments qui composent sa marque de fabrique.

Alors que son adversaire serait, selon lui, dans le mensonge et le simulacre (paraître + non être), à contrario, lui, serait dans le dire et le faire (paraître + être) : « *Vous pouvez me faire confiance, car je dis ce que je pense et je fais ce que je dis !* ». Dans cette course à l'authenticité, c'est un peu l'argument par la preuve. Ici, comme ailleurs, il joue au jeu de la vérité.

c) Le jeu de la vérité

Dénoncer « *les petites combines politiciennes [...] renforçant l'idée du "Tous pourris"* » est une ritournelle pour le socialiste. Ce n'est pas la première fois qu'il exploite l'argument « anti système ». Cet argument apparaît aussi dans le discours du 5 mars. Il dévoile le mensonge de l'adversaire. En dévoilant ses artifices, il montre sa vérité.

L'autre effet de vérité est à chercher du côté des scrutins du premier tour. Il déclare : « *C'est un score historique* ». A s'appuyant sur l'état des rapports de force, il valorise une dynamique: « *un réservoir de votes à gauche, il n'y en a pas à droite* ». Joue-t-il l'effet *bandwagon* (monter dans le train de la victoire) ? Rappelons que cet effet est ce mouvement d'opinion par agrégation des intentions de vote vers le vainqueur pressenti. Plus clairement dit, c'est le mécanisme classique de l'effet de mode, c'est-à-dire cette pression du groupe sur l'individu que l'on peut instrumentaliser pour inciter les électeurs à se conformer à la pression sociale. Ou encore, exploitation d'une dynamique poussant les récepteurs à s'abandonner à la loi du nombre qui appelle le nombre. Ici, il semble que l'amplification de la dynamique est une tentative pour produire un effet de vérité supplémentaire sur l'auditoire.

L'autre effet de vérité réside dans le passage suivant : « *Quand nous nous sommes quittés avec Monsieur Forget. Je lui ai posé la question : "vous allez voir Moudenc maintenant ?". Il a rougi et j'ai compris* ». Dans cette anecdote, nous assistons au récit d'un adversaire embarrassé. Un embarras produisant son « petit » effet de spontanéité dans un monde politique où tout est sous contrôle. Y compris les micro expressions faciales des élus.

En le faisant rougir, il le déshabille. En substance, ce roi là est nu, dit-il. Sur le plan symbolique, il exécute un exercice de virilité en féminisant son ennemi. Très importante, la virilité dans les cercles du pouvoir. Elle démontre la force qui sécurise ou fait peur. Dans notre cas, la force s'illustre par une capacité à embarrasser⁴⁰¹. Élégamment et sans contrainte. L'embarras n'est finalement qu'une sorte de honte qui détruit tout ce qui fait tenir un homme debout : sa face ! Son honneur. Selon l'interactionniste Goffman⁴⁰², cette technique engage des effets de sens.

Par ailleurs, le socialiste revient sur les thèmes composant son programme. « *La petite enfance* », « *les discriminations féminines* », « *la remunicipalisation des services publics locaux* », ou encore le thème des « *logements sociaux* » etc. Ces récits du programme sont des vecteurs de sens plutôt crédibles puisqu'ils appartiennent au logiciel traditionnel de la gauche. Mais dans ce récapitulatif, il est très curieux qu'il ne revienne pas sur sa mesure phare : « *la gratuité dans les transports* ». Cette absence est surprenante dans la mesure où elle a été un trait saillant de la campagne pour répondre à la question du manque de pouvoir d'achat. Un

⁴⁰¹ L'une des stratégies du Général Sun Tzu est de fonder *L'art de la guerre* sur la duperie et sur la perception de l'individu. Qui maîtrise la perception d'un individu, maîtrise l'individu. In fine, on peut espérer que l'adversaire se décourage et abandonne la lutte. C'est dans ce sens qu'il faut comprendre l'axiome suivant : « *Il faut toujours détruire son adversaire de l'intérieur* ». P. Cohen a-t-il lu « *L'art de la guerre* » ? En tous les cas, il en applique les principes.

⁴⁰² GOFFMAN (E.), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Editions de Minuits, 1990

engagement présidentiel non tenu en 2007 que les socialistes souhaitent rétablir pour montrer l'image d'un parti capable d'être concret. Cependant, cette proposition a été durement critiquée par le centriste en raison de ses conséquences fiscales.

Alors pourquoi cette absence ? Est-ce que P. Cohen a peur de la crédibilité de cette proposition auprès des électeurs ? Nous faisons l'hypothèse que ce silence est une internalisation des critiques de l'adversaire concernant les conséquences fiscales de « *la gratuité* ». Des critiques pouvant influencer l'électeur moyen dans la mesure où ce dernier pourrait suivre le raisonnement économique suivant : « *Si les transports publics sont gratuits, qui va payer en dernier ressort ? Si ce ne n'est pas nous, qui va le faire ?* ».

Nous pensons que cette rationalité économique a été anticipée par les socialistes. P. Cohen dit : « *Notre programme est résolument de gauche, ambitieux mais réaliste, ambitieux mais réalisable. Et sans augmentation d'impôts locaux !* ». « *Ambitieux, mais réaliste* ». « *Réalisable* » et « *sans augmentation d'impôts* ». Si le candidat de gauche insiste autant, c'est nous semble-t-il pour rester en cohérence avec son positionnement de sérieux. Prudent, il souhaite préserver l'image d'un homme capable de tenir sa promesse. Mais l'histoire a montré qu'il ne l'a pas tenu.

Au même instant, le centriste fait circuler dans l'espace public toulousain un tract (« *un tract mensonger* » selon le socialiste) dénonçant le risque possible d'une augmentation des impôts de 60 %. Par conséquent, ne peut-on pas dire que cette absence est une réaction possible à la publication de ce tract dénonçant le manque de réalisme de la gauche ? Ce manque de réalisme est une critique récurrente de la droite vis-à-vis de la gauche. C'est un lieu commun à droite que de rappeler que la gauche fait de belles promesses quand elle est dans l'opposition mais qu'elle change de cap quand elle est en situation de responsabilité⁴⁰³. Il est fort probable que ce soit pour ce motif qu'il réitère à la fin de son discours le fragment suivant : « *si certains en doutent encore sans augmenter les impôts locaux ! Vous pouvez me faire confiance, car je dis ce que je pense et je fais ce que je dis !* ». Il semble vouloir désamorcer le doute instillé par l'adversaire.

Les autres effets de vérité résident dans les récits de la méthode. Rappelons que ces récits sont les reprises dans les discours des fragments médiatiques relatant les types de relations qu'un homme public entretient avec les autres acteurs (classe politique, institutions, électeurs etc.) du jeu.

Par exemple lorsque P. Cohen affirme : « *Quand on est content de son maire, on le garde ! C'est ce qu'on fait les électorales et les électeurs de Tournefeuille qui ont réélu Claude Raynal.*

⁴⁰³ A notre connaissance, deux épisodes nourrissent l'imaginaire de la critique de droite sur le manque de réalisme à gauche. Le premier est celui de F. Mitterrand. Alors qu'il proposait de « *changer la vie* » en 1981, deux ans plus tard, en 1983, il fait le tournant de la rigueur. Le deuxième épisode concerne Lionel Jospin. En pleine campagne présidentielle, celui-ci avoue en 2002 que son « *projet n'est pas socialiste* » alors qu'il est investi par le Parti socialiste. Il fait l'aveu implicite qu'il peut raconter la messe des idéaux de gauche, mais qu'il n'a pas la foi dans la réalité de ses propositions. Ces séquences historiques représentatives des failles idéologiques d'une gauche qui n'a pas confiance en elle, alimentent la doxa des critiques de droite. C'est sur le rappel implicite de ce manque de confiance que le maire sortant joue pour stigmatiser l'irréalisme de la gratuité dans les transports.

Celles et ceux de Colomiers qui ont réélu Bernard Sicard. Celles et ceux de Balma qui ont réélu Alain Fillola. Celles et ceux de Blagnac qui ont réélu Bernard Keller. Et à Toulouse, non ! ». Dans ce cadre, il s'appuie sur les victoires symboliques de « ses camarades » qui ont remporté la victoire dans les villes proches de Toulouse : Tournefeuille, Colomiers, Balma, et Blagnac sont des adjouvants territoriaux sur lesquels il peut renforcer sa quête de crédibilité. Ce faisant, il rappelle que la périphérie toulousaine est à gauche et que la ville ne doit plus être une exception. En tant que capitale administrative de la Région Midi-Pyrénées, il pense que Toulouse doit être en syntonie avec l'ordre symbolique de sa périphérie.

Durant ce second tour, au motif qu'il ne fait aucune alliance, une partie de la classe politique accuse le socialiste de faire « *cavalier seul* ». Pour lui, l'unité de la gauche plurielle est « *historique [...] nous avons appris communistes, écologistes, radicaux, citoyens et socialistes à travailler ensemble, l'unité de la liste est faite* ». Il ajoute : « *une alliance politique, ça ne se décide pas entre deux portes* ». Il donne sa conception des relations inter-partisanes. Sa conception « humaniste » met l'accent sur l'apprentissage et le long terme. Pour lui, la séquence Forget est le contraire. Elle est représentative d'une conception expéditive qui le « *répugne* ». Le mot est fort, il signifie que l'opportunisme ne pénètre pas sa moralité. A contrario, sa méthode de rassemblement c'est : « *la concertation, le dialogue au grand jour. Le courage dans les choix et le courage pour assumer ses choix : je crois que les citoyens recherchent dans les femmes et les hommes politiques de la cohérence et du sens* ».

Ce qui « *le répugne* » c'est aussi : « *Forget [qui] a négocié avec Moudenc contre ses colistiers. Il a fait exploser sa liste et son parti naissant, le Modem trahissant ceux qui avaient construit cette aventure avec lui. Moudenc de son côté s'est débarrassé une fois de plus de plus de fidèles conseillers municipaux pour faire de la place aux ralliés de la dernière heure.* ». On voit bien le type de relation sociale qu'il semble vouloir mettre en lumière. C'est celle de la confiance. Mais aussi celle de la fidélité entre un leader et son équipe. Le bon traitement de ses propres colistiers à un effet qui le valorise. Au dessus de la mêlée, il se positionne en bon père de famille.

Contrairement à des concurrents qui se sont réconciliés, à la dernière heure, sur l'autel du réalisme électoral, le socialiste met en scène l'image de l'intransigeance vis-à-vis des compromissions politiques qui selon lui, minent les liens entre la classe politique et les citoyens.

d) Le reflet des sentiments et des passions

Comme au théâtre, le socialiste use d'effet dramatique. Par exemple, lorsqu'il affirme : « *Ce scrutin, vous vous en rendez bien compte sera historique. Nous pouvons ouvrir les portes du Capitole à la gauche ! Nous pouvons donner à Toulouse un autre visage ! [...] ne relâchons pas notre effort. La victoire est à notre portée* ». Pour justifier le caractère « *historique* » du changement, il joue l'exagération. « *Sur les marchés* », dans « *les réunions* » et « *les quartiers de la ville* », les toulousains ont manifesté « *un raz le bol qui a été confirmé dans les urnes* ».

Cette amplification dramatique tente de rendre vivante une scène en mobilisant les passions du rejet et de la négation.

Pour cela, il jette l'opprobre sur J.L Moudenc qui incarne le complot⁴⁰⁴. Ce dernier serait un bouc émissaire responsable des pathologies du corps social toulousain dont on doit se séparer pour préserver le bien-être. Pour justifier sa position, le socialiste pense que le sortant se sert de masque : « *Mais il y a un air que Monsieur Moudenc a emprunté à l'extrême droite. C'est l'air de la calomnie. Depuis trois semaines, il distribue des tracts mensongers. Aujourd'hui, un nouveau vient de sortir. Le voici. Que dit-il ? « Attention danger. Qui veut perdre des millions d'impôt ? Le nouveau jeu de Monsieur Cohen ». Monsieur Moudenc veut me faire passer pour un danger public. Nous sommes dans le grotesque* ». En l'associant au Front national (association récurrente), il attise la peur et la haine autour de son adversaire. Il le diabolise. Il se sert de la peur pour faire peur.

Il redouble cette haine en stigmatisant une figure emblématique accompagnant le sortant : D. Baudis. Ce n'est pas la première fois que la liste du centriste est un vivier d'arguments dans lequel le socialiste trempe ses flèches pour nuire à l'image de son ennemi : « *Dominique Baudis qui ne figure pas sur la liste, mène la campagne, accorde des interviews, distille des conseils et profère des menaces* ». Le diabolin Baudis serait donc agressif, hostile, plus ou moins tapis dans l'ombre (« *distille des conseils* »). La symbolique du complot revient dans l'argumentaire du socialiste. D. Baudis représente un danger puisqu'il « *profère des menaces* ».

Outre la peur, il joue sur le sentiment d'appartenance au territoire toulousain. En effet, il suppose que D. Baudis n'est plus toulousain. Entre temps, il est devenu : « *parisien* ». Symboliquement, sa présence dans le jeu local n'est pas justifiée : « *Il est en vacances dans notre ville. Il prend deux semaines pour faire campagne pour que sa fille et son ami héritent* ». En mobilisant implicitement le Sud et le Nord de la France, il clive en opposant ceux qui dans sont dans le jeu (nous, les *insiders* toulousains) et ceux qui sont hors-jeu (eux, les *outsiders* parisiens). Il monte une catégorie sociale contre une autre. Un peu comme des supporters de football polémiqueant lors des traditionnelles rencontres entre l'OM et le PSG. Toutefois, si l'on veut être pointilleux, on rappellera que le socialiste n'est pas non plus toulousain. Au moment des élections, il habitait Ramonville.

Il dénonce le népotisme dynastique de la famille Baudis en place depuis 1971 à la mairie de Toulouse. Rappelons que le népotisme est la tendance de certains dirigeants de favoriser l'ascension de leur famille ou de leur entourage dans la hiérarchie sociale dont ils occupent le sommet. Et ce, au détriment du mérite et de l'intérêt général. Le népotisme est une sorte de loi d'airain de l'oligarchie ou les chefs s'appuyant sur la maîtrise des ressources locales deviennent quasi inamovibles. C'est une procédure de confiscation du pouvoir qui tente, par divers moyens, de résister au changement ou à toutes formes d'alternatives.

Dans la même idée, le candidat de gauche s'en prend au népotisme de la droite locale restée au pouvoir « *durant trente sept ans* ». Selon lui, D. Baudis a pris : « *deux semaines pour faire*

⁴⁰⁴ GIRARDET (R.), *Mythes et mythologies politiques*, Paris, Seuil, 1986

campagne pour que sa fille et son ami héritent ». En filigrane, il stigmatise le monopole du pouvoir par une oligarchie familiale. Comme P. Bourdieu⁴⁰⁵, il dénonce cette logique de la reproduction de la domination par le mécanisme de l'héritage et de la succession. Un héritage qui est ici opposé aux valeurs de la méritocratie.

Il s'en prend implicitement à la passion du gain de la droite. La preuve, D. Baudis est en « vacances ». Il a pris « deux semaines ». Il s'invite en dilettante dans la campagne. Même en vacances, il veut toujours être au-dessus. P. Cohen candidat « *des quartiers* », du « *logement social* » et de « *la solidarité au cœur de la ville* » s'indigne contre l'attitude de ceux qui ont des ressources.

Dans ce discours, nous passons successivement de l'indignation à la surprise (séquence Forget). De la surprise à l'abject (« *cette manière de faire de la politique me répugne* »). Il faut croire que la haine est fédératrice. De l'abject à la déception, voire à la pitié (pour les pauvres qui souffrent), en passant par la tristesse pour le sort réservé aux fidèles du centriste : « *Moudenc de son côté s'est débarrassé une fois de plus de plus de fidèles conseillers municipaux pour faire de la place aux ralliés de la dernière heure. A la poubelle Dufetelle, Carsalade et consorts....* ». Il tente d'attendrir en montrant son humanisme et son empathie pour les membres qui ont été éconduit par J.L Moudenc. Sur le plan des émotions, cette liste du centriste est bien utile. Elle peut autant servir à attendrir qu'à faire peur.

Enfin, on perçoit une déception chez le socialiste concernant la politique de la balançoire de J.L Forget. Il pense que ce genre de politique accroît l'ironie des citoyens à l'égard de la chose publique : « *Les petites combines politiciennes comme le ralliement de Forget à Moudenc nuisent à la politique en général, renforcent l'idée du "Tous pourris". Je suis aussi déçu pour cette raison : l'appât du pouvoir ne justifie pas tout !* ». Bref, le candidat est peiné en raison de l'accentuation du désenchantement politique. Il veut redonner ses lettres de noblesse à la chose publique. Il pense que le désengagement militant est favorisé par le manque d'exemplarité de la classe politique de l'opposition.

B) Evolution et synthèse du positionnement des discours politiques

Comme les discours électoraux en général, ceux du candidat socialiste sont criblés de mots déclis pour attirer certaines voix. Ces pépites sémantiques connotent des symboles. Ces connotations mettent en scène des facettes implicites du candidat pour jouer sur les imaginaires des récepteurs. Elles tentent de créer de la distinction dans un monde politique déchu de ses anciennes frontières traditionnelles. Jouant sur le prestige de la distinction, elles

⁴⁰⁵ BOURDIEU (P.), *Question de sociologie*, Paris, Editions de Minuits, 1998

participent à la construction de la crédibilité, comme elles contribuent à stigmatiser celle de l'adversaire.

Dans le processus de mise en intrigue des discours analysés, il nous semble que trois conditions contextuelles fondamentales ont joué dans le positionnement socialiste : un climat national plutôt favorable, un environnement local marqué à gauche et une *Dépêche du Midi* conciliante. Avec une droite locale divisée, ne peut-on pas affirmer que l'histoire de la gauche locale était en partie écrite ?

Notre intuition est confirmée par un certain nombre d'entretiens. Et par exemple, par C. Lèguevaques PS (avocat et ancien concurrent de P. Cohen aux primaires) : « *Avant de commencer la campagne, la ville lui était quasiment acquise* ». Même lecture du côté de P. Esplugas (Maître de conférences, UMP) : « *La campagne a été terminée avant de commencer. Pierre Cohen a joué sur un positionnement à gauche sur une terre de gauche, à un moment où la majorité présidentielle était impopulaire* ». Même vision pour J. L. Moudenc : « *Je pense que c'est justement parce que Pierre Cohen était inconnu qu'il a gagné. Dans cette élection, il y a eu la rencontre de deux phénomènes. La conjonction entre un dynamisme sociologique nouveau et un nouveau candidat* ».

Pour préserver cette avance, P. Cohen s'est servi du « *catenaccio* ». Au football, ce système de jeu vise à asseoir l'équipe (de campagne) sur une solide base défensive. Cette stratégie est souvent adoptée par les équipes menant d'un faible écart. Ce dispositif est aussi efficace pour des équipes se sachant inférieures techniquement à l'adversaire. C'est un peu ce qui s'est passé pour ce candidat élu par défaut aux primaires. Par rapport à son concurrent, il manque d'éloquence mais il a bénéficié d'un avantage contextuel certain. Pour garder cette avance, P. Cohen est resté en défense. Il a joué le « *catenaccio* ». Dans tous ses discours, il ne prend aucun risque. Comme dans ses interventions médiatiques, il fait le service minimum. Est-ce que la défense a été sa vision stratégique ? Il y a de fortes chances de le croire car les marqueurs sont nombreux !

Dès le discours des primaires jusqu'au discours du 5 mars, on remarque un emploi plus fréquent du « nous » que du « je ». En retrait, P. Cohen s'est toujours quasiment replié derrière le collectif, la gauche unie, la campagne de proximité, la concertation et sa méthode de travail. Pourquoi ce retrait ? Pourquoi cette précaution ? A-t-il intériorisé la croyance plus ou moins partagée qu'il était un candidat par dépit (terne, anti-éloquent et inconnu du grand public) ? A-t-il cherché à se réfugier derrière la caution morale de l'unité pour pallier ses carences personnelles ? En tant que second choix au départ, a-t-il internalisé l'idée qu'il devait faire ses preuves ?

Missionné par F. Hollande pour « *reconquérir l'Etat par le socialisme municipal* » (discours de décembre), P. Cohen est un homme attendu par l'appareil national. En battant J.L. Moudenc, il peut contribuer à la revanche socialiste depuis leur défaite aux Présidentielles (2007). Avec la chute de N. Sarkozy dans les sondages, la gauche locale peut enfin battre la droite. Elle n'a pas droit à l'erreur. L'avantage est certain.

A ce titre, au fil des discours, il déclare que l'unité de la gauche est « *historique* », que le score du premier tour est lui aussi « *historique* ». Ces marqueurs récurrents indiquent un temps vécu solennel. Le socialiste donne l'impression de vivre un point de basculement décisif. Il doit se montrer en capacité de saisir le *kairos*, c'est-à-dire le « centre de l'occasion » (Gracian). En rhétorique, le *kairos* préside au choix de l'argumentation. Le vécu des circonstances détermine le style. C'est l'esprit du temps qui forge le récit.

Il nous semble que trois paramètres définissent son style : l'occasion historique à ne pas manquer, les espoirs qu'il suscite (ne pas décevoir) et le peu de confiance accordée à son charisme (faire ses preuves). Alors, est-ce parce que la pression est forte qu'il adopte un style prudent ? Doute-t-il ? Prendre Toulouse, c'est quand même rentrer dans l'histoire !

Seul le discours du 12 mars porte les marqueurs de la confiance et de l'assurance. Pour que le socialiste s'affirme, il a fallu attendre la séquence Forget, le seul vrai dérapage de cette élection. En effet, le 12 mars, pour la première fois, il se met en avant. L'utilisation du « je » domine celle du « nous ». Il donne l'impression d'être en capacité de pouvoir tourner la page « *des 37 ans de droite* ».

Sur le plan des valeurs, on note que celles-ci circulent systématiquement entre le pôle du « *vécu partagé* » et le « *réel objectif* ». A plusieurs reprises dans nos commentaires (cf. *supra*), nous avons dit que sa réflexion est ascendante. A chaque fois, il part des signes terrestres et monte au ciel des idées : du temporel au spirituel. Sauf à quelques exceptions près, il se permet de mobiliser la catégorie « *fiction imaginée* » (*storytelling* dans le discours du 8 février) et celle de « *l'utopie visée* » (discours des primaires). Mais la mobilisation de ces catégories a été succincte. Il s'est montré précautionneux avec le *storytelling*. A-t-il été effrayé de revivre critiques formulées à l'encontre de N. Sarkozy ?

De plus, sur fond de crise économique, il a systématiquement rappelé, directement ou indirectement, « *le ras le bol* » et les inégalités exprimés par les toulousains. Ce biais idéologique, lui a permis de stigmatiser J.L Moudenc comme le représentant « *du laissez-faire* ». « Généreux », il a tenté de répondre au manque de pouvoir d'achat en promettant, s'il est élu, « *la gratuité* » dans les transports. Cette mesure qualifiée de « *démagogique* » par son concurrent, a été un trait manifestant sa volonté de justice sociale. Par contre, quand il multiplie ses propositions dans le discours du 5 mars ou, quand il mobilise les symboles de la planification bureaucratique dans le discours du 12 mars, il met en scène ses compétences rationnelles, son expertise.

Il nous semble que ces éléments « *rationnels-légaux* », sources de légitimation, ont été volontairement accentués pour s'opposer à la « *domination charismatique* » du système national. Anti-charismatique et antisystème, P. Cohen, le moraliste, n'a cessé de qualifier de « *bling-bling* » la communication d'un ennemi adoubé par un chef de l'Etat coutumier des effets d'annonce. Alors que l'adversaire a souhaité être présenté comme un centriste héritier d'un apolitisme gestionnaire indépendant des logiques nationales, le socialiste s'est efforcé de stigmatiser son adversaire comme un homme de droite parfois proche des thèses du Front national. La stratégie a été de faire passer J.L Moudenc comme N. Sarkozy en miniature. Par l'exagération, la stratégie globale des discours a été de durcir l'image du centriste.

A notre avis, la campagne socialiste s'est principalement jouée sur l'étiquette et l'impopularité du Président de la République. A partir de ce qu'on a observé, nous restituons les couples d'opposition qui ont irrigué les cinq discours :

- Le changement socialiste contre la continuité de la droite locale (« *37 ans de droite, ça suffit* »).
- La gauche unie contre la droite divisée (séquence Forget) (la discipline contre la dislocation).
- La gauche assumée contre la droite complexée (J. L Moudenc refuse de recevoir des membres du Gouvernement) (l'aplomb contre le trouble).
- La gauche modeste et authentique contre le représentant local d'une droite coutumière des effets d'annonce (l'être contre le paraître).
- Le socialisme tolérant contre la droite radicale et catholique (des colistiers « *au lourd passé* » proches des « *extrêmes* » et de « *l'Opus Dei* ») (le laïc modéré contre l'intégriste intolérant).
- Le candidat de la mesure contre le candidat de la démesure (« *il veut sortir du droit républicain* », il a perdu son « *sang froid* ») (le contrôle de soi contre l'incontinence).
- Le candidat du terrain contre le « dauphin » de la dynastie Baudis (le méritant contre l'héritier).
- Le petit candidat d'une petite ville (Ramonville) contre le grand d'une grande ville (Toulouse) (David contre Goliath).
- L'homme fidèle à ses colistiers contre celui qui trahit les siens (séquence Forget) (la constance contre la versatilité).
- La « droiture » contre le « ziz-zag » des « *combines politiciennes* » (séquence Forget) (la morale contre la corruption).
- Le maire des quartiers contre le maire du centre-ville (les pauvres contre les riches).
- Le représentant de la « démocratie participative » contre celui de démocratie représentative (le proche contre le lointain).
- La générosité de « *la gratuité* » contre les calculs de la droite (la justice sociale contre le réalisme cynique).

Par ailleurs, on doit noter un thème qui revient en permanence : la morale. Ce thème irradie toutes ses interventions. La crise financière amorcée dans l'été 2007 lui permet de justifier sa colère contre les dérives du capitalisme mondialisé (*bling-bling*, inégalités, dérégulation économique etc.). Passion typiquement socialiste, son ressentiment s'est aussi cristallisée sur les pratiques de la classe politique locale et nationale (« *affaire Chirac* »). Lorsqu'il se dit « *répugné* » par la séquence Forget (qu'il fait « *rougir* »), il réaffirme un vieil impératif moral. Celui de faire honte aux puissants faisant l'économie de l'éthique (chrétienne ?) envers les petites gens. Pour tenter de brider la jouissance égoïste des forts, il se sert de l'idéologie culpabilisatrice du péché (Nietzsche). Faire honte est son arme.

Certes, le candidat a fait des propositions (« *office de la tranquillité* », « *gratuité dans les transports* », « *système de caution solidaire* » etc.). Sa candidature ne s'est pas seulement construite sur la morale. Avec le carré sémiotique, l'analyse de ses discours a montré la fréquence d'apparition du « *réel objectif* ». Mais sur le plan de la résonance d'ensemble, ce « *réel objectif* » ne surgit pas au premier coup d'œil.

En effet, quand on lit pour la première fois ses discours, ce qui accroche l'attention, c'est l'indignation. Historiquement, l'indignation est au cœur de la pensée socialiste (1789, la Commune, Front populaire etc.). Cette gamme d'affect a toujours guidé l'action de gauche. C'est au nom des larmes et des valeurs que l'on fédérait le cœur des hommes pour réellement transformer le monde. Mais depuis l'élection de F. Mitterrand (1981), la crédibilité de la gauche ne passe plus à travers l'idée de la transformation de la vie. Sur un plan économique, elle prononce des mots de « *gestion technique et de réforme structurelle* » qui ne fait pas rêver sa base électorale. Pour les sans-grades, la gauche ne change plus la société.

Cependant, la gauche tient encore sa clientèle politique et se distingue de la droite, avec des thèmes tels que : l'antiracisme, le féminisme, les Droits de l'Homme, la tolérance et la démocratie. De même, P. Cohen suit le *mainstream* idéologique de son groupe politique. En proposant plus de « *crèches* » (respect du droit des femmes), d'incarner le « *maire des quartiers* » (antiraciste), mais aussi en critiquant celui qui « *veut sortir du droit républicain* » (antifasciste), il ne fait que ce suivre l'épistémè dominante de sa chapelle partisane.

Egalement, le thème de la concertation démocratique marque ses allocutions. La concertation entre les collectivités territoriales pour gérer la question sociale. La concertation avec les toulousains pour réaliser un diagnostic partagé. La concertation entre les représentants de la gauche pour faire l'unité de la gauche plurielle. P. Cohen montre sa culture du débat et son attachement aux principes démocratiques. Mais est-ce que la droite libérale et modérée de J.L. Moudenc est opposée à ces valeurs ?

Sur la base de ses discours, si l'on doit résumer l'idéologie de cet entrepreneur politique, on peut lui associer trois thèmes : l'expertise, la morale et la concertation. Nous faisons l'hypothèse qu'il considère que la souveraineté de l'oligarchie doit céder devant la souveraineté de la raison raisonnée et raisonnable.

L'autre hypothèse que nous formulons est qu'il appartient à cette génération d'intellectuels et d'élus qui sont fiers de s'indigner contre cette minorité « d'escroc distingués et nomades » touchant des salaires extravagants. Cependant, aux yeux des populations, il ne suffit pas de dénoncer les inégalités économiques. Il faut aussi montrer que la politique, c'est l'art du possible. Si durant ces municipales l'abstention a été forte à Toulouse (43,50 % des inscrits ne sont pas déplacés et 100 000 abstentionnistes des quartiers populaires ne se sont pas mobilisés au second tour), c'est peut-être parce que l'image de la gauche n'est pas perçue comme efficace pour réduire les délocalisations et le chômage. Même si, en ces matières, les compétences attribuées au maire sont réduites, il n'en reste pas moins qu'aux yeux des plus défavorisées, ce groupe partisan représente un courant dont les valeurs ne s'éprouvent pas dans la pratique (cumul des mandats, réseaux d'intellectuels, style de vie bourgeois des élus, machisme, gérontocratie etc.). Ces arguments peuvent en partie expliquer le faible écart de voix (1209 voix) entre P. Cohen et J.L Moudenc au second tour des municipales toulousaine.

En se cantonnant à promouvoir des différences avec les autres partis sur des thèmes sociétaux (féminisme, antiracisme etc.), ne réitérent-ils pas les conduites historiques des bons chrétiens ? Ces derniers prênaient la vertu et la charité en allant chaque dimanche à la messe. Mais l'envers du décor a démontré que certains n'avaient pas la foi. Pour les représentants actuels de la gauche, c'est un peu le même récit. Ils récitent la messe des Droits de l'Homme et les vertus de la tolérance, mais les citoyens sentent qu'au fond d'eux-mêmes, ils n'ont pas non pas cette ferveur suffisante pour transformer la vie.

Conclusion

Au terme de nos recherches, nous soutenons que la définition de la stratégie de P. Cohen s'est jouée principalement sur l'étiquette. La gauche a tenté de faire passer J.L Moudenc comme un élu favorisant essentiellement les intérêts des plus aisés. Avec des accents de guerre microcholine, les socialistes ont configuré le conflit avec l'adversaire de manière manichéenne : la gauche contre la droite, l'homme de la « *gratuité dans les transports* » contre celui qui veut les faire payer, le maire des quartiers contre le maire du centre ville etc.

Notre entretien avec « la plume » de P. Cohen, D. Borderies, le confirme : « *Nous avons tout fait pour montrer que ce type est de droite* ». La gauche a gagné ces élections intermédiaires en clivant. Elle a mobilisé tous les arguments dissuadant les électeurs de voter à droite.

L'autre élément de la stratégie a été d'isoler l'adversaire comme le dernier maillon d'une chaîne politique essoufflée. Profitant de la crise financière, la manœuvre a consisté à stigmatiser le sortant comme membre d'une dynastie politique qui a longtemps monopolisé l'espace local : « *Toulouse, à gauche tu gagnes* », « *37 ans de droite, ça suffit* ». Ces deux arguments *ad nauseam* ont justifié l'alternative démocratique. C'est au nom de cet idéal supérieur que P. Cohen a tenté de mettre en scène la notion changement.

A vu des résultats du scrutin, cette stratégie a fortement contribué à sa victoire. Ce thème est d'ailleurs de plus en plus utilisé dans les campagnes. Il représente un slogan résumant assez bien le programme et la volonté des candidats. Sur le plan des horizons d'attentes, il exprime le renouveau, le second souffle par opposition à l'essoufflement.

Par contre, le thème national que la presse désigne sous l'expression « *bling-bling* » s'est imposé par le haut. Il est entré par « effraction » dans le débat local. Par contamination, il a terni l'image de J.L Moudenc. Largement relayé par *La Dépêche du Midi*, cet « *élément significatif pertinent*⁴⁰⁶ » a été sans cesse récupéré par la gauche. En se méfiant dès octobre 2007⁴⁰⁷ du « *fétichisme de l'image* », on peut supposer que P. Cohen a anticipé sur les bénéfices d'une tactique consistant à nationaliser les enjeux locaux.

⁴⁰⁶ MUCCHIELLI (A.), *La nouvelle communication*, Paris, Colin 1999

⁴⁰⁷ La Dépêche du Midi.fr du 09/10/2007

Entre la crise des *subprimes* et l'affaire J. Kerviel, entre les grèves d'octobre et les attentes sur le pouvoir d'achat, N. Sarkozy incarne, selon les socialistes, le représentant des puissances de l'argent. En décembre 2008, son style de vie (luxe, attitudes, voyages etc.) est en « rupture » avec l'esthétique de la question sociale. Pour la gauche, il symbolise et cautionne les dérives de la finance mondiale. Son mode de vie de *trader* (nerveux, riche etc) est la preuve par l'image de l'appartenance à une minorité qui jouit au dépend d'une grande majorité qui stagne. Dans le débat national, il représente un peu la figure du sans-gêne. Ses algarades et son style décomplexé accompagnent la fin de son état de grâce.

A trop vouloir que la droite soit la droite, le chef de l'Etat a contribué par ses « excès » au retour de son complexe. En refusant d'accueillir les « ténors » UMP, J.L. Moudenc est l'exemple de ce complexe. Quand nous avons interrogé son communicant, Bertrand Serp, celui-ci a déclaré : « *J'ai souhaité inviter François Fillon à Toulouse, car il ne fallait pas renier l'image de son parti. Mais Jean-Luc Moudenc a voulu montrer son indépendance. Mais il a péché par confiance* ». Renier ou assumer son appartenance à l'UMP, voilà le « *double bind*⁴⁰⁸ » dans lequel le maire sortant était enfermé. Les centristes auront beau jouer « local-local », ces municipales se sont jouées au-dessus d'eux, malgré eux.

Entre mai et octobre 2007, les conditions sociales ont rendu possible une séquence politique dont les valeurs s'inspiraient de « *la cité de l'opinion*⁴⁰⁹ ». Le culte de la célébrité et de la médiatisation de la vie privée ainsi que le caractère accrocheur et persuasif du charisme de N. Sarkozy ont fasciné. Mais avec la précampagne des municipales, cette séquence se ferme. A partir d'octobre 2007, une autre séquence s'ouvre dont la « *grandeur* » s'inspire des valeurs de « *la cité civique* ».

Dans la « *cité civique* », L. Thévenot et L. Boltansky⁴¹⁰ estiment que les valeurs du collectif priment sur celles de la vie privée. Dans ce monde, l'homme est « *grand* » parce qu'il refuse l'idéologie du « *m'as-tu vu* » et du « *quand dira-t-on* ». Grand, est aussi celui qui critique la spontanéité et l'individualisme. Dans ce paradigme, l'idéal de justice est conforme à la concertation et à la démocratie. Autant de marqueurs de « *grandeur* » que P. Cohen a mis en scène pour réduire le représentant UMP au statut de « *petit* ». En mobilisant la démocratie participative, la gauche morale a construit sa réputation sur la reconnaissance de l'opinion des autres. Cet impératif moral de justice à visé persuasive a imprégné sa conduite.

Par exemple, dans le discours de décembre en présence de F. Hollande, il présente sa méthode collective : « *En moins de deux mois [...] sur la base d'un diagnostic partagé, nous avons entrepris la construction d'un programme* ». De même dans le discours du 12 mars (entre deux tours), il montre aux militants socialistes sa régularité et son sens de la concertation : « *Depuis le début, nous agissons selon notre plan [...] Nous avons voulu unifier le Parti socialiste. C'est fait, nous avons voulu rassembler la gauche. [...] L'unité de la liste est faite. [...] Nous avons voulu établir un projet pour Toulouse [...]. C'est fait. Au premier tour près*

⁴⁰⁸ WATZLAWICK (P.), WEAKLAND (J.), FISCH (R.), *Changements : paradoxes et psychothérapie*, Paris, Points, 1981

⁴⁰⁹ THEVENOT (L.), BOLTANSKI (L.), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1999

⁴¹⁰ *Ibid.*

de *40% des électeurs nous ont approuvé* ». Ces deux exemples illustrent la signature du style de P. Cohen. Contrairement à un chef de l'Etat lumineux mais inefficace, lui est terne mais opérant.

Inconnu au départ, il tente de réaliser un contrat de confiance avec les électeurs sur la base de preuves physiques et symboliques marquant sa capacité à surmonter des épreuves. En se donnant les moyens appropriés de son ambition, le « petit » maire de Ramonville donne à voir, « sans fanfare », la légitimité de son mérite. En se prévalant d'une méthode rationnelle de progression, il rend visible le calcul et l'accomplissement de ses devoirs, gage d'une image sérieuse et authentique.

De plus, son positionnement s'est construit par contraste au national. En effet, la gauche a mis en comparaison le coté brillant de la droite face à la terne expertise de P. Cohen. La lumière des médias contre le « clerc » obscur. C'est dans le sacrifice public de sa « *libido dominandi* » couplé à la monstration de sa « *libido sciendi* » que la gauche a tenté de construire une technologie de la confiance.

Sur le plan la médiatisation, *La Dépêche du Midi* a beaucoup plus valorisé le parcours de la gauche que celui du maire sortant. Déjà avant les primaires, ce journal « Radical » a choisi d'organiser dans ses propres locaux un débat entre les cinq candidats socialistes à la candidature des primaires. Ensuite, contrairement aux centristes, il a choisi de mettre en visibilité toutes les opérations de promotion de P. Cohen : les primaires, les soutiens nationaux, l'inauguration du local de campagne ainsi que les négociations inter-partisanes de la gauche plurielle. Il s'est aussi préoccupée de présenter les personnalités les plus symboliques de sa liste. Par exemple, il a consacré trois articles au Commissaire Jean-Pierre Havrin (le 15 novembre, le 8 décembre et le 5 février). En le présentant comme une « victime » de N. Sarkozy, il a indirectement participé à la ligne anti-présidentielle d'une gauche moraliste.

Par contre, *La dépêche du Midi* n'a pas réalisé de critiques sur les coulisses de la communication politique de la gauche. Alors que pour le sortant, le journaliste Sébastien Marti a toujours critiqué les dispositifs esthétiques de ses meetings. A chaque fois, il s'est positionné comme un professeur de français expliquant aux lecteurs les pièges à éviter de ses « *show à l'américaine* » (cf. *supra*, le 16 janvier).

Selon notre carnet de campagne, on note que ce journal n'a pas offert de surface médiatique à l'inauguration du local de campagne du « *Pro de la com'* » « *apparenté UMP* ». Est-ce que cette omission est révélatrice de sa ligne éditoriale ? Nous le pensons, d'autant que l'analyse sémiotique des photos (2 et 3 janvier) explique sur la base d'indices et de signes pourquoi P. Cohen est plus favorisé que son adversaire.

A quatre reprises, on peut dire que *La Dépêche du Midi* a choisi de mettre en lumière les divisions centristes. Le 6 février, lorsque J.L Forget (Modem) pique le sortant en déclarant : « *ni DJ, ni paillette, ni clown* ». Le 7 février, le journal titre : « *X. Darcos à Toulouse ni vu, ni connu* ». Dans cette séquence, le journal explicite le malaise entre J.L Moudenc et les membres du Gouvernement. Le 21 février, le quotidien fait le choix de publier le « faux

soutien » de P. Douste-Blazy au « *candidat de N. Sarkozy* ». Le 28 février, F. Bayrou déclare que : « *le vrai centriste [...], c'est Forget* ». Enfin, le traitement médiatique de la séquence Forget est un marqueur supplémentaire indiquant la nature de la sensibilité politique du quotidien.

Concernant le rôle du journal, D. Borderie pense que : « *Durant cette campagne, nous avons eu l'oreille bienveillante de la P.Q.R. Sébastien Marti est un bon journaliste. Il a su suivre la gauche. Néanmoins, il n'a pas fait des articles à la gloire de Cohen. Sébastien Marti a fait une campagne de terrain* ».

Le Maître de conférences et journaliste (UMP), P. Esplugas confirme l'idée de la connivence : « *Sébastien Marti n'est qu'un pion. Je ne veux pas attaquer un confrère, mais il a été un exécutant de Jean-Christophe Giesbert⁴¹¹. La critique de la collision a été dite dans cette campagne. Mais, elle n'a pas été entendue et sûrement pas relayée par La Dépêche du Midi* ».

Cependant, pour éviter de se heurter aux critiques de la connivence et pour préserver sa réputation de presse pragmatique gardienne de la démocratie locale, le journal a fait le nécessaire pour retransmettre à ses lecteurs les critiques du maire sortant. Par exemple, l'idée que les socialistes sont des *apparatchiks* partisans de l'impôt a été publiée. De plus, J.L Moudenc a pu faire passer le message que P. Cohen est un idéologue fermé et incompetent en économie. La question de l'hégémonie socialiste sur le territoire toulousain a aussi été traitée. Sur la base d'une série d'opposition, le lecteur a donc pu ponctuellement se représenter la gauche sous l'angle du point de vue centriste :

- L'ouverture d'une liste centriste composée de compétences issues de toute la société civile contre la fermeture d'une liste socialiste fortement marquée à gauche (la diversité créative contre l'homogénéité sclérosante),
- La modernité de l'idéologie pragmatique contre une idéologie marxiste déclassée (le neuf contre l'ancien),
- Le pluralisme contre l'hégémonie (la démocratie contre le totalitarisme),
- La tradition de la compétence comptable contre la démagogie socialiste de la « *gratuité* » (la rigueur contre le laxisme),
- Le « *Pro de la com'* » qui maîtrise ses dossiers contre l'anti-éloquent donnant l'impression de les découvrir (l'aisance contre le laborieux),
- Le maire de la sécurité contre la culture de l'excuse pour les délinquants (le courage contre l'irresponsabilité),

⁴¹¹ Entre 2007 et 2008, Jean Christophe Giesbert, frère du journaliste Franz Olivier Giesbert, était le directeur de la rédaction de *La Dépêche du Midi*.

Sur le plan des impressions globales, la campagne a été sans surprise. C'est peut-être une des raisons qui peut expliquer la forte abstention. Les électeurs les moins politisés ne se sont pas déplacés pour voter. Les candidats étaient sur la défensive. Surtout P. Cohen. Dans les médias, il a donné le sentiment d'être tétanisé par l'accident de parole. Les sondages l'ont certes placé en tête avec une courte avance, mais il n'en demeure pas moins que le duel entre les deux candidats était serré. D'une certaine manière, les mesures phares de leur projet n'ont pas permis de les départager clairement. Les seules différences résident peut-être dans leurs politiques publiques des transports, de la sécurité et de la culture. Mais dans l'ensemble leurs projets sont assez convergents. Le score final du second tour est à cet égard très significatif. Il n'y a que 1209 voix qui séparent le socialiste et le centriste. Est-ce l'expression sociale d'une dissolution des frontières partisanes ? Si nous raisonnons à l'aune de ce seul résultat peut-on dire que les électeurs ont senti une réelle différence entre ces deux candidats ?

Avant de clore définitivement ce travail de recherche, nous souhaiterions dire un mot sur les limites et les perspectives de notre étude. Les limites d'abord. Il nous semble que les limites de la vérité de notre recherche sur la politique locale et les médias se trouvent dans le langage des preuves et les preuves du langage. Selon Platon, le sophiste Gorgias était persuadé de pouvoir convaincre autrui à partir de son seul art oratoire. Pour celui qui maîtrise le langage, les preuves ne sont pas un vrai problème pour démontrer une vérité. Selon Gorgias, seul compte le langage des preuves et la manière de les présenter, de les appuyer par des vérités et de soutenir celles-ci par des arguments vraisemblables, mais sans pour autant s'interroger sur le statut de la vérité des preuves. Pour lui, la seule limite de la vérité était le langage et l'art oratoire. Pourquoi ? Parce que le langage et l'argumentation sont illimités.

La science comme la rhétorique sont des disciplines médiatisées par le langage. Dans les deux cas, il semble possible de démontrer tout et n'importe quoi, à la condition de défendre son raisonnement à partir de preuves que l'on fait parler.

Cependant, rien ne prouve que les preuves agencées dans le raisonnement du rhéteur soient des preuves qualitativement et quantitativement suffisantes pour établir la vérité. Faire parler la réalité est une chose, mais s'appuyer sur des démonstrations (*logos*) en est une autre. Dans notre recherche sur la communication électorale en terre toulousaine, nous nous sommes appuyés sur un corpus limité : les discours écrits, les coupures de presse de *La Dépêche du Midi* et une bibliographie. Sur la base de ces ressources, nous avons tenté de faire parler une réalité. Mais comme ce corpus est limité notre prétention à la vérité est aussi limitée. Pour élargir notre raisonnement sur des preuves plus probantes, il aurait été souhaitable de comprendre cette campagne et sa logique médiatique sur la base d'interviews enregistrés et analysés. Si nous avions eu l'opportunité d'interroger P. Cohen, ses communicants et ses consultants extérieurs, notre recherche aurait eu davantage d'épaisseur. Ces témoignages auraient contribué à donner plus de matière humaine. Ils auraient pu rendre plus vivante notre argumentation.

Par exemple, avoir l'avis des sondeurs et des conseillers du candidat socialiste, aurait peut-être permis d'avoir une vision plus précise concernant les contradictions et les doutes qui

accompagnent inexorablement les procédures collectives définissant le processus décisionnel et positionnels.

Si l'on devait recommencer la même recherche, il nous semblerait bon de mettre en place un processus d'observation participante tant dans la rédaction d'un journal que dans les réunions politiques où se construisent les stratégies électorales et les logiques médiatiques. Pour mieux comprendre les interactions entre la presse et la politique, il est intéressant d'observer la réalité par les « cuisines ». Au lieu de pencher notre regard sur des réalités toutes faites comme les discours et les coupures de presse, il est utile de regarder en coulisse les procédures de construction de la réalité politique. Sur la base d'une sociologie plus compréhensive, il n'est pas inintéressant d'envisager la science des élections à partir de l'expérience sensible des acteurs qui la vivent de l'intérieur.

Bibliographie

- ARISTOTE, *Rhétorique*, Paris, Gallimard, 1990
- ALBOUY (S.), *Marketing et communication politique*, Paris, L'Harmattan, 1999
- ALINSKY (S.), *Manuel de l'animateur social : une action directe non violente*, Paris, Seuil, 1976
- ARENDT (A.), *La condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann-Lévy, 1994
- ARON (R.), *L'opium des intellectuels*, Paris, Hachette, 2002
- BALANDIER (G.), *Le détour; pouvoir et modernité*, Paris, Fayard, 1985
- BARDIN (L.), *L'analyse de contenu*, Paris, P.U.F, Le psychologue, 2001
- BARTHES (R.), *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957
- BARTHES (R.), *Le plaisir du texte*, Paris, Seuil, 1973
- BARTHES (R.), *S/Z*, Paris, Points, 1976
- BARTHES (R.), *L'analyse structurale du récit*, in *Œuvres complètes*, tome III : 1974-1980, Paris, Seuil, 1995
- BATESON (G.), *Vers une écologie de l'esprit*, Paris, Seuil, Points essais, 2008
- BAUDRILLARD (J.), *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 1981
- BAUDRILLARD (J.), *Les stratégies fatales*, Paris, Grasset, 1983
- BAUDRILLARD (J.), *De la séduction*, Paris, Denoël, «Folio/Essais», 1988
- BRAUD (P.), *La sociologie politique*, Paris, 5^{em} édition, L.G.D.J, 2000
- BERGER (P.), LUCKMAN, *La construction sociale de la réalité*, Paris, Armand Colin, 1996
- BERNAYS (E), *Propaganda*, Paris, Zones, 2007
- BERTRAND (D.), DEZE (A.), MISSIKA (J.L.), *Parler pour gagner. Sémiotique des discours de la campagne présidentielle 2007*, Paris, Ed. Les Presses de Sciences Po, 2007

- BLOCH (M.), *Les rois thaumaturges*, Paris, Gallimard, 1983
- BLONDIAUX (L.), *La fabrique de l'opinion : une histoire sociale des sondages*, Paris, Seuil, 1998
- BOLTANSKY (L.), *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Métailié, Coll. Leçons de choses, 1999
- BOLTANSKI (L.), CHIAPELLO (E.), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999
- BONGRAND (M.), *Le marketing politicien. Grandeur et décadence des stratégies de pouvoir*, Paris, Bourdin Editeur, 2006
- BOUCHET (T.), *Noms d'oiseaux. L'insulte en politique de la Restauration à nos jours*, Paris, Stock, 2010
- BOUILLAGUET (A.), ROBERT (A.D), *L'analyse de contenu*, Paris, coll. Que sais-je, N°3271, P.U.F, 2007
- BOURDIEU (P.), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, éd. de Minuit, 1979
- BOURDIEU (P.), *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir, 1996
- BOURDIEU (P.), *Questions de sociologie*, Paris, Editions de Minuits, 1998
- BOURDIEU (P.), *Propos sur le champ politique*, Paris, Presses Universitaires de Lyon, 2000
- BRETON (P.), *La parole manipulée*, Paris, La Découverte, 2000
- CAYROL (R.), *Médias et démocratie. La dérive*, Paris, Presses de Sciences Po, 1997.
- CHAMPAGNE (P.), *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990
- CHARTIER (R.), *Les origines culturelles de la Révolution française*, Paris, Seuil, 2000
- CRAPS/CURAPP, *La démocratie locale. Représentation, participation, et espace public*, Paris, PUF, 1999
- CICERON, *Petit manuel de campagne électorale*, Paris, Rivage Poche, 2007
- CLAUSEWITZ (C.), *De la guerre*, Paris, Éd. de Minuit, 1963
- COHEN (S.), *L'art d'interviewer les dirigeants*, Paris, P.U.F, 1989
- COULOMB-GULLY (M), *La démocratie mise en scène, télévision et élections*, Paris, CNRS éditions, 2001
- CROZIER (M.), FRIEDBERG (E.), *L'acteur et le système*, Paris, Seuil, 1977
- DAYAN (D.), KATZ (E.), *La télévision cérémonielle*, Paris, P.U.F, 1996

DE LA BOETIE, *Discours de la servitude volontaire*, Paris, Mille et Une Nuits, 1987

DE CERTEAU (M.), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, tome 1, Paris, Gallimard, Folio essais, 1990

DE COCK (L), MADELINE (F), OFFENSTADT (N), WAHNICH (S), *Comment Nicolas Sarkozy écrit l'histoire de France*, Paris, Editions Agone, 2008

DE TOCQUEVILLE (A.), *De la démocratie en Amérique*, Paris, Gallimard (Folio), 1986

DEBORD (G.), *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992

DEBRAY (R.), *L'Etat séducteur; La révolution médiologique du pouvoir*, Paris, Fayard, 1985

DEBRAY (R.), *Le pouvoir intellectuel en France*, Paris, Fayard, 1985

DETIENNE (M.), VERNANT (J.P), *Les ruses de l'intelligence, la mètis des grecs*, Paris, Flammarion, 2009

DERVILLE (G.), *Le pouvoir des médias*, Paris, P.U.G, 2005

DOMENAC (J.M.), *La propagande politique*, Paris, Coll. «Que Sais-je?», P.U.F, 1973

DURAND (G.), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod, 1993

DURKHEIM (E.), *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Payot, coll. "Petite Bibliothèque Payot", 2009

ELIAS (N.), *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, 1973

FREUD (S.), *Introduction à la psychanalyse*, Paris, Payot, 1973

FOUCAULT (M.), *L'ordre du discours*, Paris, Flammarion, 1971

FOUCAULT (M.), *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975

FLEURDORGE (D.), *Les rituels du président de la république*, Paris, P.U.F, 2001

GERSTLE (J), *La communication politique*, Paris, Dalloz, A. Colin, 2004

GINDRAS (A.M), *La communication politique ; Etat des savoirs, enjeux et perspectives*, Presse universitaire du Québec, 2003

GIRARDET (R.), *Mythes et mythologies politiques*, Paris, Seuil, 1986

GOFFMAN (E.), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Editions de Minuits, 1990

GOUREVITCH (J.P), *L'image en politique*, Paris, Hachette éditions, 1998

- GOUREVITCH (J.P), *Profession démagog. Comment devenir démagog en huit leçons*, Paris, Editions du Palio, 2008
- HABERMAS (J.), *L'Espace Public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot-Rivages, 1978
- HOGGART (R.), *La culture du pauvre*, Paris, Les Editions de Minuit, 1970
- JALABERT (G.), *Mémoires de Toulouse, ville d'hier, ville d'aujourd'hui*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2009
- JANKELEVITCH (V.), *Le je ne sais quoi, et le presque rien, la manière et l'occasion*, Tome 1, Paris, Seuil, 1980
- JANKELEVITCH (V.), *Fauré et l'inexprimable* (chapitre III, *Du charme*), Paris, Plon, 1974
- KIBEDI VARGA (A), *Discours, récit, image*, Bruxelles, Pierre Mardaga Editeur, 1989
- LAMBERT (L.), LEFRANC (S.), *50 fiches pour comprendre la science politique*, Paris, Bréal éditions, 2007
- LE BART (C.), *La rhétorique du maire-entrepreneur. Critique de la communication municipale*, Paris, Pédone, Collection vie locale, 1992
- LE BART (C.), *Les maires. Sociologie d'un rôle*, Paris, Presses Universitaires du Septentrion, 2003
- LE BART (C.), LEFEVRE (R.), *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*, Rennes, P.U.R, 2005
- LE BON (G), *Psychologie des foules*, Paris, Quadrige, P.U.F, 2002
- LE BOHEC (J.), *Jean marie Le Pen et les journalistes : des relations ambiguës*, HDR Info-Com, LERASS, Université Toulouse 3, Volume 2 et 3, 2003
- LEFORT (C.), *Le travail de l'œuvre de Machiavel*, Paris, Gallimard, 1986
- LEMIEUX (C.), *Un président élu par les médias ? Regard sociologique sur la présidentielle de 2007*, Paris, Collection Sciences Sociales, 2010
- LEVI-STRAUSS (C.), *La pensée sauvage*, Paris, Plon, 1962
- LIPOVETSKY (G.), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, Folio essais, 2009
- LITS (M.), *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, Editions de Boeck Université, 2008
- LYOTARD (J. F.), *La condition postmoderne*, Paris, Editions de minuits, 2000
- MAAREK (P.J), *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec, 1992

- MACHIAVEL (N.), *Le Prince*, Paris, Gallimard, 1980
- MERTON (R. K.), *Eléments d'analyse sociologique*, Paris, Armand Colin, 1997
- MAFESOLI (M.), *La part du Diable. Précis de subversion postmoderne*, Paris, Flammarion, 2002
- MAFESOLI (M.), *Iconologies : nos idolâtries postmodernes*, Paris, Albin Michel, 2008
- MAFESOLI (M.), *Sarkologies. Pourquoi tant de haine (s) ?*, Paris, Albin Michel, 2011
- MUCCHIELLI (A.), *La nouvelle communication*, Paris, Colin 1999
- MUCCHIELLI (A.), *L'art d'influencer*, Paris, Colin, 2000
- MUCCHIELLI (A.), *Les sciences de l'information et de la communication*, Paris, Hachette, 2001
- MUZET (D.), *La mal info. Enquête sur les consommateurs de médias*, Paris, Ed. L'aube, 2006
- MURAY (P.), *Festivus festivus*, Paris, Flammarion, 2008
- NEVEU (E.), *Sociologie du journalisme*, Paris, Ed La Découverte, Collection Repères, 2004
- NIETZSCHE (N.), *Ainsi parlait Zarathoustra*, Paris, Le livre de poche, 1972
- OFFERLE (M.), *Un homme, une voix ? Histoire du suffrage Universel*, Paris, Gallimard, 1993
- PELEGRIN (B.), *Baltasar Gracian. Traités politiques, esthétiques et étiques*, Paris, Seuil, 2005
- PROPP (V.), *Morphologie du conte*, Paris, Collection Point, 1970
- REMOND (R.), *Les droites en France*, Paris, Aubier Collection Historique, 1992
- RESTIER-MELLEREY (C.), *Que sont devenues nos campagnes électorales ? L'éclairage par la succession de J. Chaban-Delmas*, Presses Universitaires de Bordeaux, 2002
- RICOEUR (P.), *Temps et Récit*, Tomes 1, 2, et 3, Paris, Seuil, 1981
- RIUTORT (P.), *Sociologie de la communication politique*, Paris, Repères, 2007
- RUELLAN (D.), *Le Journalisme, ou le professionnalisme du Flou*, Grenoble, P.U.G., 2007
- SALMON (S.), *Verbicide. Du bon usage des cerveaux disponibles*, Paris, éditeur Actes Sud, 2005

- SALMON (S.), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La découverte, 2007
- SCHMITT (C.), *La notion politique. La théorie du partisan*, Paris, Calmann-Lévy, 1989
- SHWARTZEMBERG (R.G.), *L'Etat spectacle 2 : politique, casting, médias*, Paris, Plon, 2009
- SCHOPENHAUER, *L'art d'avoir toujours raison*, Paris, Mille et une Nuits, 2000
- SFEZ (L.), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, P.U.F, 2 tomes, 1993
- SFEZ (L.), *Critique de la communication*, Paris, Seuil, 2000
- SUN TZU, *L'art de la Guerre*, Paris, Flammarion, 2008
- SUTTER (P.), *Ces fous qui nous gouvernent. Comment la psychologie permet de comprendre les hommes politiques*, Paris, Editions Les arènes, 2007
- TARDE (G.), *Les lois de l'imitation. Etudes sociologiques*, Paris, Elibron classics, 2003
- TCHAKHOTINE (S.), *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1970
- THEVENOT (L.), BOLTANSKI (L.), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1999
- VEDEL (T.), *Comment devient-on Président de la République. Les stratégies des candidats*, Paris, Robert Laffont, 2007
- VOLKOFF (v.), *Petite histoire de la désinformation. Du cheval de Troie à internet*, Monaco, Editions du Rocher, 1998
- WATZLAWICK (P.), HELMICK BEAVIN (J.) et JACKSON (D. D), *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, 1972
- WATZLAWICK (P.), WEAKLAND (J.), FISCH (R.), *Changements : Paradoxes et psychothérapie*, Paris, Points, 1981
- WEBER (M.), *Le savant et le politique*, Paris, U.G.E., 1963
- WEBER (M.), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Editions Gallimard, 2000
- WINKIN (Y.), *Anthropologie de la communication*, Paris, De Boeck, 1996
- WINNICOTT (D.W), *Conversations ordinaires*, Paris, Folio essais, 2000
- WINNICOTT (D.W), *Jeu et réalité*, Paris, Folio essais, 2002
- WOLTON (D.), *Naissance de l'Europe démocratique*, Paris, Flammarion, 1997
- WOLTON (D.), *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1998

WOLTON (D.), *Informers, n'est pas communiquer*, Paris, CNRS Editions, 2009

Articles scientifiques :

ARQUEMBOURG (J.), Les enjeux politiques des récits d'information : d'un objet introuvable à l'institution d'un monde commun, in *Quaderni*, N°74, Paris, 2010

ARTUFEL (C.), Nicolas Sarkozy ou la communication politique, in *Mouvements*, N°52, Editeur la Découverte, 2007

BARTHES (R), L'ancienne rhétorique, in *Communications*, N°16, Paris, 1970

BERTRAND (D.), MISSIKA (J.L), DEZE (A.), Le carré sémiotique des discours politiques, in *Sciences Humaines*, N°209, Paris, 2009

BONHOMME (M.), La caricature politique, in *Mots, les langages du politique*, N°94, ENS Editions, Lyon, 2010

CARCASSONNE (G.), DUHAMEL (O.), SADOON (M.), Le maire, in *Pouvoirs*, P.U.F, Vendôme, 1983

CHARON (J.M), Les spin doctors au centre du pouvoir, in *Revue Internationale et Stratégique*, N°56, A. Colin, Paris, 2004

COSSART (P.), Spectacle politique et participation. Entre médiatisation nécessaire et idéal de citoyenneté, in *Sociétés et Représentations*, N°31, Publications de la Sorbonne, Paris, 2011

DAKHLIA (J.), L'image en échos. Formes et contenus du récit people, in *Réseaux*, N°132, Editions Lavoisier, Paris, 2005

DARRAS (E.), La coproduction des grands hommes. Remarque sur les métamorphoses du regard politique, in *Le Temps de Médias*, N°10, Editions Nouveau Monde, Paris, 2008

DELPORTE (C.), Campagnes politiques. Tribunes Médiatiques, in *Le Temps des Médias*, N°7, Editions Nouveau Monde, Paris, 2006

DOUILLET (A.C), Les élus et leurs territoires. Représentation et action publique dans les dispositifs territorialisés de développement local, in *Sciences de la société*, N°71, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 2007

DOUILLET (A.C), Les élus dans la fabrique de l'action publique locale, in *Sciences de la société*, N°71, Presses universitaires du Mirail, Toulouse, 2007

DU ROY (A.), Les liaisons dangereuses du journalisme et de la politique, in *Hermès*, N°35, CNRS Editions, Paris, 2003

FERRY (J.M), Les transformations de la publicité politique, in *Hermès*, N°4, CNRS Editions, Paris, 1989

FRADIN (G.), Le recours des hommes politiques français aux émissions de divertissement, in *Le Temps des Médias* N°10, Editions Nouveau Monde, Paris, 2008

GADRAS (S.), La médiation politique comme cadre d'analyse de l'évolution des pratiques de communication au sein de l'espace public local, in *Les enjeux de l'information et de la Communication*, Editeur Gresec, 2010

GIRAUD (B.), Les motivé-e-s, ou l'innovation prisonnière des règles du jeu politique, in *Sociologies Pratiques*, N°15, Presses de Sciences Po, Paris, 2007

GIROUD (N.), MOROQUIN (L.), L'approche narrative des organisations, in *Revue Française de Gestion* N°159, Paris, 2005-2006

GEOGAKAKIS (D.), La double figure des conseils en communication politique. Mise en scène des communicateurs et transformation du champ politique, in *Sociétés Contemporaines*, N°24, Presses de science Po, Paris, 1995

KEES (B.), De l'art de rendre la politique populaire, ou qui a peur de l'infotainment, in *Réseaux*, N°118, Editions Lavoisier, Paris, 2003

LACASSAGNE (P.), Le pouvoir politique et médiatique à Toulouse de la libération au face à face Dépêche-Baudis, in *Le Temps des Médias*, N° 7, Editions Nouveau Monde, Paris, 2008

LE BART (C.), Parler en Politique, in *Mots, les langages du politique*, N°94, ENS Editions, Lyon, 2010

LECAUSSIN (N.), Les *think tanks* face à la langue de bois des politiques et de l'administration, in *Hermès* N°58, CNRS Editions, Paris, 2010

LHERAULT (M.), Les émissions politiques : réduction ou redéfinition de l'espace de communication télévisuelle ?, in *Le Temps des Médias*, N° 7, Editions Nouveau Monde, Paris, 2008

LIPPMAN (W.), Le public fantôme, Paris, (*extrait*) in *Hermès* N°31, CNRS Editions, Paris, 2001

LITS (M.), Pour une analyse narratologique de l'information télévisée, in *Quaderni*, N°74, Paris, 2010

LITS (M.), Populaire et populisme, in *Les essentiels d'Hermès*, CNRS Editions, Paris, 2010

LORINO (P.), Récit et management de l'entreprise. Contrôle de gestion et mise en intrigue de l'action collective, in *Revue Française de Gestion*, N°159, paris, 2005

MAUNIER (C.), La communication politique en France. Un état des lieux, in *Market Management*, N°6, Editeur Eska, 2006

- MAINGUENEAU (D.), Le discours politique et son environnement, *in Mots, les langages du politique*, N°94, ENS Editions, Lyon, 2010
- MUSSO (P.), Existe-t-il un sarkoberlusconisme ?, *in Le Temps des Médias*, N°10, Editions Nouveau Monde, Paris, 2008
- NEUMANN (E.N.), La spirale du silence. Une théorie de l'opinion publique, *in Hermès*, N°4, CNRS Editions, Paris, 1989
- NEVEU (E.), L'apport de Pierre Bourdieu dans l'analyse du discours. D'un cadre théorique à des recherches empiriques, *in Mots, les langages du politique*, N°94, ENS Editions, Lyon, 2010
- OLLIVIER-YANIV (C.), Discours politiques, propagande, communication, manipulation, *in Mots, les langages du politique*, N°94, ENS Editions, Lyon, 2010
- PARODI (J.L.), Ce que tu es parle si fort, que l'on entend plus ce que tu dis. Réflexion entre l'équilibre réel entre l'action politique et le marketing de l'apparence dans la décision électorale, *in Hermès*, N°4, CNRS Editions, Paris, 1989
- PASQUIER (D.), La culture populaire à l'épreuve des débats sociologiques, *in Hermès*, N°45, CNRS Editions, Paris, 2005
- PILHAN (J.), L'écriture médiatique, *in Le Débat*, N° 87, Novembre-Décembre, Paris, 1995
- POURCHER (Y.), Tournée électorale, *in L'homme*, N°119 juillet-septembre, Editions EHESS, Paris, 1991
- QUERE (L.), Les dispositifs de confiance dans l'espace public, *in Réseaux*, N°132, Editions Lavoisier, Paris, 2005
- RENARD (J.B.), La construction de l'image des hommes politiques par le folklore narratif. Anecdotes, rumeurs, légendes, histoires drôles, *in Mots, les langages du politique*, N°92, ENS Editions, Lyon, 2010
- ROY (A.), Les liaisons dangereuses du journalisme et de la politique, *in Hermès*, N°35, CNRS Editions, Paris, 2003
- SAITTA (E.), Les journalistes politiques et leurs sources. D'une rhétorique de l'expertise critique à une rhétorique du cynisme, *in Mots, les langages du politique*, N°87, ENS Editions, Lyon, 2008
- SERGEANT (J.C.), Entre transgression et consentement, le traitement des personnalités politiques par les médias : le cas britannique, *in Le Temps des Médias* N° 10, Editions Nouveau Monde, Paris, 2008
- SERVAIS (C.), De la structure au lecteur et du code à la fiction : une brève histoire du "récit d'information", *in Quaderni*, N°74, Paris, 2010

SCHRODER KIM (C.), Discours critiques, ou, marketing : les enjeux sémiotiques de la publicité, in *Hermès*, N°13-14, CNRS Editions, Paris, 1994

TERZI (C.), BOVET (A.), La composante narrative des controverses politiques et narratives, in *Réseaux*, N°132, Editions Lavoisier, Paris, 2005

VEYRAT-MASSON, Les recherches sur les campagnes électorales à la télévision, in *Le Temps des Médias*, N°7, Editions Nouveau Monde, Paris, 2006

VOIROL (O.), Le travail normatif du narratif. Les enjeux de reconnaissance dans le récit médiatique, in *Réseaux*, N°132, Editions Lavoisier, Paris, 2005

Articles de presse : *Le Monde*

BACQUE (R.), Enquête sur les seigneurs de la Com', *Le Monde* du 25/03/2010

BORDENAVE (Y.), Pierre Cohen : le sérieux fait le maire, *Le Monde* du 18/03/2008

BORDENAVE (Y.), THEPOT (S.), A Toulouse, Dominique Baudis conseille discrètement Jean-Luc Moudenc et lorgne sur le Sénat, *Le Monde* du 12/03/2008

CHEMIN (A.) et THEPOT (S.), Toulouse repousse les murs, *Le Monde* du 06/03/2008

DE MONTVALON (J.B), Sondage de L'Elysée : retour sur l'affaire aux multiples implications, *Le Monde* du 26 /07/2009

GARIN (C.), Le début sans fanfare du maire PS : *Pierre Cohen*, *Le Monde* du 06/05/09

LAURENT (S.), Nicolas Sarkozy, huit ans de déclaration de guerre, *Le Monde* du 21/07/10

PIQUART (A.), WAKIM (N.), Qui sont les députés qui cumulent ?, *Le Monde* du 07/10/09

ROLLAT (J.J), M. Jean-Luc Moudenc, un idéaliste pragmatique, *Le Monde* du 09/10/1991

TERNISIEN (X.), Les bobos font passer les villes à Gauche, *Le Monde* du 24/06/07

Articles de presse : *Marianne*

MARTEAU (S.), Pierre Cohen l'austère qui bosse, *Marianne* N°739 du 18/06/2011

Webographie : La dépêche du Midi.fr

La Dépêche du Midi.fr du 05/06/2002
La Dépêche du Midi.fr du 04/10/2007
La Dépêche du Midi.fr du 09/10/2007
La Dépêche du Midi.fr du 17/10/2007
La Dépêche du Midi.fr du 09/10/2007
La Dépêche du Midi.fr du 11/10/2007
La Dépêche du Midi.fr du 12/10/2007

La Dépêche du Midi.fr du 02/11/2007
La Dépêche du Midi.fr du 06/11/2007
La Dépêche du Midi.fr du 08/11/2007
La Dépêche du Midi.fr du 09/11/2007
La Dépêche du Midi.fr du 10/11/2007
La Dépêche du Midi.fr du 15/11/2007
La Dépêche du Midi.fr du 16/11/2007
La Dépêche du Midi.fr du 19/11/2007
La Dépêche du Midi.fr du 20/11/2007
La Dépêche du Midi.fr du 21/11/2007
La Dépêche du Midi.fr du 23/11/2007
La Dépêche du Midi.fr du 28/11/2007

La Dépêche du Midi.fr du 01/12/2007
La Dépêche du Midi.fr du 04/12/2007
La Dépêche du Midi.fr du 05/12/2007
La Dépêche du Midi.fr du 07/12/2007
La Dépêche du Midi.fr du 08/12/2007
La Dépêche du Midi.fr du 14/12/2007
La Dépêche du Midi.fr du 15/12/2007
La Dépêche du Midi.fr du 27/12/2007
La Dépêche du Midi.fr du 28/12/2007

La Dépêche du Midi.fr du 02/01/2008
La Dépêche du Midi.fr du 03/01/2008
La Dépêche du Midi.fr du 08/01/2008
La Dépêche du Midi.fr du 11/01/2008
La Dépêche du Midi.fr du 13/01/2008
La Dépêche du Midi.fr du 14/01/2008
La Dépêche du Midi.fr du 15/01/2008
La Dépêche du Midi.fr du 16/01/2008
La Dépêche du Midi.fr du 20/01/2008
La Dépêche du Midi.fr du 25/01/2008

La Dépêche du Midi.fr du 02/02/2008

La Dépêche du Midi.fr du 04/02/2008
La Dépêche du Midi.fr du 05/02/2008
La Dépêche du Midi.fr du 06/02/2008
La Dépêche du Midi.fr du 07/02/2008
La Dépêche du Midi.fr du 08/02/2008
La Dépêche du Midi.fr du 09/02/2008
La Dépêche du Midi.fr du 15/02/2008
La Dépêche du Midi.fr du 19/02/2008
La Dépêche du Midi.fr du 20/02/2008
La Dépêche du Midi.fr du 21/02/2008
La Dépêche du Midi.fr du 22/02/2008
La Dépêche du Midi.fr du 23/02/2008
La Dépêche du Midi.fr du 26/02/2008
La Dépêche du Midi.fr du 27/02/2008
La Dépêche du Midi.fr du 28/02/2008

La Dépêche du Midi.fr du 01/03/2008
La Dépêche du Midi.fr du 04/03/2008
La Dépêche du Midi.fr du 05/03/2008
La Dépêche du Midi.fr du 07/03/2008
La Dépêche du Midi.fr du 09/03/2008
La Dépêche du Midi.fr du 10/03/2008
La Dépêche du Midi.fr du 11/03/2008
La Dépêche du Midi.fr du 12/03/2008
La Dépêche du Midi.fr du 13/03/2008
La Dépêche du Midi.fr du 14/03/2008
La Dépêche du Midi.fr du 16/03/2008

Webographie : Le figaro.fr

ZEMMOUR (E.), *A Toulouse, Jean-Luc Moudenc veut incarner l'après Douste-Blazy*, Le Figaro.fr du 30/05/2007. Lien URL : <http://www.lefigaro.fr>

ZEMMOUR (E.), *Dans la ville rose, Moudenc se bat pour conserver le capitole*, Le figaro.fr du 06/02/2008. Lien URL : <http://www.lefigaro.fr>

Webographie scientifique

BOUDES (T.), *Faut-il demander des contes au management stratégique ?*, XIe Conférence de l'Association internationale de management stratégique, Paris, 2002. Lien : <http://www.strategie-aims.com>

DESSINGUE (A.), « *Polyphonisme, de Bakhtine à Ricœur* », atelier de théorie littéraire, 2007. Lien : <http://www.fabula.org>

FOURQUET (J.), *La popularité de Nicolas Sarkozy : une géographie mouvante*, février 2009, site de l'IFOP. Lien : <http://www.ifop.com>

INSEE : Résultats du recensement de la population toulousaine en 2006
<http://www.recensement-2006.insee.fr>

NONNA (M.) et BOY (D.), « *Les variables lourdes* » en sociologie électorale, enquête, *Débats et controverses* », 1997. Lien : <http://enquete.revues.org>

MINEUR (D.), « *Représentation politique* », in V. Bourdeau et R. Merrill (dir.), Dictionnaire de théorie politique, 2008. Lien <http://www.dicopo.org>

Webographie : Radio, Blogs

Emission de radio, *Tour de France des municipales, Spécial Toulouse* sur RTL avec TEJERO (P.), BAUMONT (S.) et DUCOMTE (J.M). Lien URL : <http://www.rtl.fr>

<http://municipalestoulouse.blogs.nouvelobs.com>

<http://toulouse-municipales2008.over-blog.net>

Ouvrages politiques

BAZIN (F.), *Le sorcier de l'Elysée, l'histoire secrète de Jacques Pilhan*, Paris, Plon, 2009

BAYROU (F.), *Abus de pouvoir*, Paris, Plon, 2009

CHEMIN (A.), PERRIGNON (J.), *La nuit du Fouquet's*, Paris, Fayard, 2007

HENRY-LEVY (B.), *Ce grand cadavre à la renverse*, Paris, Grasset, octobre 2007

LECH (J.M.), *Sondages privés, les secrets de l'opinion*, Paris, Stock, 2001

LLABRES (C.), MORENCY (S.), *Les secrets du Capitole. Toulouse de Pierre Baudis à Jean Luc Moudenc*, Valence d'Albigeois, Edition Vent Terral, 2007

MAZARIN, *Bréviaire des politiciens*, présenté par Umberto Eco, Editions Arléa, 2000

ROCARD (M.), *Le cœur à l'ouvrage*, Paris, Odile Jacob, 1987

SEGUELA (J.), SAUSSEZ (T.), *La prise de l'Elysée*, Paris, Plon, 2007

Ouvrages littéraires

COHEN (A.), *Belle du seigneur*, Paris, Editions Gallimard, Folio, 2011

Résumé de thèse en français et en anglais

L'objet de ce travail est de comprendre la manière dont les responsables publics nouent des liens de confiance avec un électorat. Le terrain choisi pour répondre à cette interrogation est la campagne municipale toulousaine (2008). A partir de cet exemple, l'hypothèse est de démontrer que la crédibilité des élus passe de plus en plus par les médias. Plus particulièrement par des séquences médiatiques qui cristallisent l'attention collective sur des personnages en scène qui luttent et agissent. Au fur-et-à-mesure que l'actualité avance, des intrigues se nouent et des rebondissements apparaissent. L'ensemble est une histoire globale avec ses temps forts dont la mosaïque d'impressions déploie pour chaque candidat des marqueurs de crédit ou de discrédit. Partant de là, nous retraçons dans un carnet de campagne les épisodes pertinents qui ont contribué à définir les identités, les connaissances et les rapports de force. L'autre partie du travail s'attache à comprendre non plus le traitement médiatique, mais comment la classe politique se positionne face à lui. Ainsi, à travers une analyse sémiotique des discours socialistes, on rend compte de la manière dont la gauche a construit un positionnement. Un positionnement dont la stratégie discursive consiste à reprendre des fragments séquentiels de l'actualité politique nationale entre octobre 2007 et mars 2008. L'enjeu est de démontrer que les médias nationaux sont des registres de sens qui nourrissent le lexique des discours politiques locaux. Cette thèse est un va-et-vient entre le monde politique et celui des médias. Elle est un décodage de la parole et de la stratégie de communication des candidats.

Mots clefs : récit, marketing politique, stratégies, pouvoir, discours, médias, élections, journalisme, Toulouse

Political communication with the story of the electoral strategies of "municipal" Toulouse
(2008)

The aim of this study is to understand the way politicians gain the trust of their voters. Based on the council campaign of 2008 we would like to demonstrate that representatives' credibility depends mostly on their relation with the Medias and especially in moments where they are spotted as achievers. As we got closer to the vote, plots arose and sometimes lead to unexpected cliffhangers. Showing us that politic is a tale, a patchwork of influences in which each politicians credibility is put to the test, labeled as viable or it's contrary. From that point we track down in a council "diary" the most valuable episodes who defined their identity, knowledge, and their relationships even the most strained. The second goal of this study is to understand the other side of this peculiar relationship and how politics stand when it comes to the Medias. By a comprehensive study of the socialist "speech" we demonstrate the way the labor party has made their stand based mostly on the national political events of 10/2007 to 03/2008. The stakes are to prove that medias are an impressive source for political to feed their program and communication campaign on. And this is how this study is mostly a testimony of the "love/hate" relationship between the media and the politics and how one cannot "live" without the other. The media being very much versatile: a powerful weapon during a campaign as much a dangerous one when poorly handled.

Key words: tale, marketing, strategy, speech, media, council campaign, Toulouse

