



La composition médiatique des populismes : une comparaison France-Japon

Xavier Mellet

► To cite this version:

Xavier Mellet. La composition médiatique des populismes : une comparaison France-Japon. Science politique. Institut d'études politiques de paris - Sciences Po, 2016. Français. NNT : 2016IEPP0037 . tel-03455321

HAL Id: tel-03455321

<https://theses.hal.science/tel-03455321>

Submitted on 14 Dec 2021

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.

Institut d'études politiques de Paris
ECOLE DOCTORALE DE SCIENCES PO
Programme doctoral Science politique, spécialité Asie
Centre d'études et de recherches internationales

Doctorat en Science politique

La composition médiatique des populismes

Une comparaison France-Japon

Volume 1

Xavier Mellet

Thèse dirigée par Dominique Boullier, professeur des Universités à l'IEP de Paris

Soutenue le 05 décembre 2016

Jury :

M. Dominique BOULLIER, professeur des Universités, IEP de Paris

Mme Anne-Guibourg DELAMOTTE, maître de conférences, INALCO

M. Christophe JAFFRELOT, directeur de recherche, CNRS-CERI

Mme Nonna MAYER, directeur de recherche émérite, CNRS-CEESP

Mme Cécile MEADEL, professeur des universités, Université Panthéon-Assas – IFP, rapporteure

M. Tōru YOSHIDA, Associate Professor, Hokkaidō University, rapporteur

Résumé

Cette thèse propose une réflexion sur le concept de populisme aujourd'hui, à partir d'une comparaison entre des cas français et japonais. Elle se focalise sur des périodes de campagne électorale et l'étude d'éléments présents dans les comptes rendus de presse écrite. Son raisonnement est structuré en deux parties. La première présente le concept de populisme et ses problèmes actuels, puis propose une réflexion d'ordre méthodologique, centrée sur la volonté de ne pas séparer les populistes des démocrates, et de considérer le populisme comme intrinsèque au politique. Dans le lignage de la théorie de la « raison populiste » d'Ernesto Laclau, cette partie définit une théorie du populisme comme composition médiatique : il y a du populisme quand s'opère avec succès une composition autour d'un élément dont on perçoit la trace médiatique.

La seconde partie s'attache à étudier ce phénomène à travers une comparaison France-Japon. Elle définit les caractéristiques principales des compositions telles qu'elles se réalisent dans les deux pays, s'agissant à la fois de la composition de l'incarnation (comment l'on devient chef) et de celle du projet politique (comment l'on devient un enjeu central), au sein des élections législatives japonaises de 2005 et 2009, et de l'élection présidentielle française de 2007. Elle rend compte des spécificités de l'émergence de dynamiques populistes dans les deux pays, qui consiste en l'expansion d'un élément au sein d'une campagne, peu importe sa nature (proposition, personnage, ennemi...). Une attention particulière a été accordée à François Bayrou, Ségolène Royal (2007) et Koizumi Junichirō (2005) ; ainsi qu'à la privatisation de la poste (2005), le changement de gouvernement (2009), et mai 68 (2007). La conclusion de ce travail propose une théorie du populisme comme émergence et des pistes méthodologiques futures centrées sur la notion de « monade ».

Abstract

English title :

The mediatic composition of populisms. A Japan-France comparison.

This thesis offers a study of the concept of populism today, through a comparison between French and Japanese cases. It focuses on election campaigns and the study of elements present in newspapers articles. The reasoning is divided into two parts. The first one analyzes the current problems of the concept of populism, and then proposes a methodological reflection, based on a will not to distinguish populist people from democrats, and the empirical inclusion of populism and the political. Following Ernesto Laclau's "populist reason" theory, this part gives a definition of populism as a "mediatic composition": populism exists when a composition is successfully created around an element that is visible within mass media content.

The second part is dedicated to the study of such phenomena through a Japan-France comparison. It defines the main characteristics of the compositions seen in both countries, with particular regard to incarnation (how to become a leader) and the political project (how to become a central issue), within the 2005 and 2009 Japanese legislative elections and the French 2007 presidential election. It dwells on the specificities of each country regarding the emergence of populist dynamics, consisting of elementary expansions within a campaign, whatever its nature (proposition, person, enemy...). A particular attention is given to François Bayrou, Ségolène Royal (2007) and Koizumi Junichirō (2005); as well as the postal privatization (2005), the change in government (2009) and May 68 (2007). The conclusion proposes a theory of populism as emergence and some methodological prospects based on the notion of 'monad'.

Remerciements

Il serait impossible de remercier ici tous ceux qui ont concouru à la production de cette thèse. Aussi vais-je me contenter des adjuvants les plus évidents et importants.

Mes remerciements vont prioritairement à Dominique Boullier, qui a suivi et encadré cette thèse avec une assiduité et un sérieux extraordinaires. Ce travail est tributaire de ses remarques et corrections, qu'elles aient été faites par écrit (à travers les nombreuses lectures et corrections de textes) ou oralement (lors de nos nombreux rendez-vous).

Mes remerciements vont aussi aux membres du jury qui ont accepté de consacrer du temps et de l'énergie à lire et évaluer ce travail.

La *Canon Foundation in Europe*, ainsi que les professeurs Tsuboi Yoshiharu et Jean-Marie Bouissou méritent des remerciements particuliers, pour m'avoir permis de réaliser un terrain de recherche d'un an à l'université Waseda. Ce travail n'aurait pu être réalisé sans leur précieux soutien.

Des remerciements plus généraux vont également à SciencesPo en tant qu'institution, pour m'y avoir admis en tant qu'étudiant issu de ZEP il y a quelques années ; et pour les personnes remarquables qu'elle m'a permis de côtoyer durant la thèse : Jean-Luc Domenach, Régine Serra, Samy Cohen, Bruno Latour, Kim Hyuk-Rae, Dominique Colas, Pierre Léglise-Costa, entre de nombreux autres. Je me dois aussi de remercier Marie-Hélène Kremer pour son soutien administratif et logistique durant toute la durée de ce travail.

Au sein de l'institution, je remercie également le CERI et ses membres, notamment les membres du groupe de recherche « Les nouveaux démagogues » ; et les nombreux doctorants qui ont fait de son « open space » un lieu de réflexion sympathique et débonnaire : Antoine Maire, Giulia Romano, Martina Bassan, Alice Baillat, Alice Pannier, Milena Dieckhoff, Kari De Pryck, Samuel Faure, Magali Robert, Eva Bertrand, Nicolas Fescharek, Alice Eckman, Charlotte Thomas, Swann Bommier, Danielle Tan, Marie-Hélène Schwoob, Marie Bassi, Guillaume Sauvé, Adrien Fauve, Erica Guevara...

Je remercie aussi les japonologues dont j'ai eu la chance de faire la connaissance grâce à ce travail de thèse, à SciencesPo et surtout ailleurs : Sophie Buhnik, Arnaud Grivaud, Amélie Corbel, Noa Berger, Sarah Tanke, Adrienne Sala et Aline Henninger, pour ne citer qu'eux.

A l'université Waseda, les professeurs Tanifuji Etsushi et Benjamin Middleton m'ont aussi apporté une grande aide.

Je remercie par ailleurs ma famille, notamment ma compagne, Camille Argiewicz, pour ne s'être point séparée de moi, en dépit du doctorat ; et Jean-Marie Mellet (alias gentil papa) pour sa relecture très attentive du texte final. Sans oublier les objets techniques qui ont rendu cette thèse possible : les ordinateurs portatifs, fidèles au poste (de travail), les moyens de transport... ; l'ensemble des livres qui ont nourri ma réflexion, les babalous de la vie quotidienne, et tout ce qu'il m'a été permis d'écouter en travaillant (les musiques et leurs auteurs – dont je tairais ici les noms par pudeur).

Mes remerciements vont enfin aux nombreux étudiants que j'ai pu rencontrer lors de mes cours de science politique et de politique et histoire japonaises. Leurs conversations intelligentes, leur optimisme et leur ouverture d'esprit m'ont été d'un concours précieux tout au long de la thèse.

Sommaire général

RESUME	3
ABSTRACT	5
REMERCIEMENTS.....	7
SOMMAIRE GENERAL.....	9
INTRODUCTION	13
1. La conjoncture populiste	14
2. Le populisme dans la démocratie.....	17
3. Le populisme médiatique	19
4. Les compositions élémentaires.....	21
5. La comparaison France-Japon	25
6. Présentation des chapitres	29
<u>I. La composition médiatique des populismes</u>	<u>33</u>
01 – LA TRAJECTOIRE HISTORIQUE DU POPULISME	35
I. L’ambiguïté de nature	38
1. Ni représentants ni doctrine	39
2. La diversité des natures	41
II. Les trois étapes historiques du populisme.....	47
1. Le paradigme fondateur.....	47
2. Les populismes originaires producteurs de leur époque	51
3. La phase tiers-mondiste : apparition du chef charismatique.....	56
4. Le populisme contemporain à la fois enfermé et banalisé	62
Conclusion.....	69
02 – LA DENONCIATION DU POPULISME.....	73
I. La discrimination du populiste et du démocrate	75
1. Le populisme plutôt que la démagogie	75
2. La fonction sociale de cordon sanitaire	77
3. La pathologie de la démocratie	80
4. La méthode inquisitoriale	85
5. Les stratégies conceptuelles.....	92
II. Le populisme en kit.....	98
1. Le peuple contre les élites.....	100
2. La simplification du projet.....	105
3. Le chef charismatique comme résultat	108

III. Le populisme dans la démocratie.....	116
1. Le peuple au cœur de la démocratie et du populisme.....	119
2. L'ambiguïté de la représentation démocratique.....	125
3. La campagne électorale comme lieu d'une coproduction des identités.....	131
Conclusion.....	138
03 – LA COMPOSITION MEDIATIQUE.....	141
I. Repeupler le populisme	146
1. Elargir le principe de raison.....	147
2. Le populisme débordé par l'action politique.....	155
3. L'écosystème médiatique	160
II. Observer le populisme	173
1. La méthode de l'abeille.....	174
2. La comparaison France-Japon.....	179
3. Décrire les trajectoires élémentaires.....	184
4. Le processus de définition des cas.....	186
Conclusion.....	198
<u>II. Une comparaison France-Japon.....</u>	<u>200</u>
04 – LES ECOSYSTEMES MEDIATIQUES.....	201
I. Le cadrage institutionnel	206
1. La « normalisation » du Japon	208
2. La présidentialisation de la France.....	218
II. Le cadrage médiatique.....	227
1. Changements croisés dans les médias.....	228
2. La nature des comptes rendus.....	239
III. La compétition politique : les campagnes électorales	245
1. Temporalité des campagnes électorales	247
2. La nature des enjeux.....	248
3. Les épreuves de campagnes	253
Conclusion.....	265
05 – LA COMPOSITION DE L'INCARNATION	267
I. L'expansion conceptuelle du chef.....	272
1. L'expansion du chef	272
2. Prendre possession.....	278
II. La composition conjoncturelle de l'incarnation	290
1. La non-nécessité des qualités personnelles au Japon	291
2. Le moment Bayrou comme phénomène de bulle.....	294
3. La féminité de Ségolène Royal comme composition conjoncturelle	315
Conclusion.....	325

06 –	LE PRINCIPE DE DISTRIBUTION.....	327
I.	La distribution du projet.....	332
1.	Diffuser et compléter le projet	332
2.	S'approprier le projet.....	339
II.	La distribution des amis et des ennemis	345
1.	La fonction agonique	346
2.	La relation chef-peuple.....	351
	Conclusion – incarnation et distribution	354
07 –	LA PROPOSITION UNIQUE.....	363
I.	Devenir une proposition unique	376
1.	Les trajectoires vers le succès.....	376
2.	L'épiphanie de mai 68.....	383
II.	Etre plus qu'une proposition	398
1.	La double échelle de la privatisation de la poste.....	399
2.	Le « changement de gouvernement » comme autoréférence.....	409
III.	Etre l'enjeu central d'une campagne.....	419
1.	La privatisation de la poste comme enjeu central	420
2.	La dimension agonique	431
3.	La bureaucratie comme ennemi orienté objet	438
	Conclusion.....	448
CONCLUSION	457	
1.	Etudier le populisme	458
2.	Le darwinisme élémentaire.....	460
3.	Le populisme comme émergence	462
4.	Le politique comme croyance et différence	465
5.	Les principes de la monadologie	467
6.	Une monadologie du populisme	473
ANNEXES	477	
	Tableau récapitulatif de la these	478
	Tableau des labels Koizumi par jour	479
	Tableau présentant trois archétypes de populistes	480
	Liste des éléments présents sur le CD accompagnant cette thèse.....	482
INDEX DES VISUALISATIONS.....	484	
BIBLIOGRAPHIE.....	489	
SOMMAIRE DETAILLE.....	513	

Introduction

1.	La conjoncture populiste	14
2.	Le populisme dans la démocratie.....	17
3.	Le populisme médiatique	19
4.	Les compositions élémentaires.....	21
5.	La comparaison France-Japon	25
6.	Présentation des chapitres	29

1. La conjoncture populiste

« Il est arrivé une singulière mésaventure au mot « populisme » : il est récemment devenu populaire »¹. Cette formule bien sentie de Pierre-André Taguieff nous résume la situation du concept ou de la notion de populisme dans la science politique actuelle. Il est devenu l'un des outils majeurs pour accompagner et comprendre la crise politique des grandes démocraties, à l'œuvre environ depuis les années 1990. Nous serions entrés dans l'heure du populisme². Le phénomène est décrit comme une vague qui déferle sur l'Europe³, et concerne au premier chef les mouvements d'extrême droite. En France, de nombreux auteurs mettent en avant la progression du phénomène dans le pays, incarné ou non dans des mouvements précisément définis⁴. La littérature scientifique japonaise connaît la même tendance récente et consacre de nombreux ouvrages et articles au populisme. Il y domine l'idée que le populisme émerge et se déploie également au Japon⁵.

Pierre-André Taguieff nous explique que la « montée du populisme » perceptible dans la plupart de nos régimes est à coup sûr l'indice mal défini d'une crise profonde du système de représentation des démocraties libérales et pluralistes contemporaines⁶. Le populisme en serait l'un des *symptômes* plus visibles, et le concept a fini par représenter cette crise en permettant d'en identifier les principales incarnations, dans des figures archétypales de démagogues d'un genre nouveau dans de nombreux pays, aux caractéristiques pourtant très diverses : Silvio Berlusconi en Italie, Hugo Chavez au Venezuela, Vladimir Poutine en Russie, Thaksin Shinawatra en Thaïlande, Narendra Modi en Inde, Victor Orban en Hongrie, Donald Trump aux Etats-Unis, etc. La liste est potentiellement très longue.

Cette nouveauté pose question, du fait de l'impression qu'il existe une catégorie spécifique de personnages politiques reliés par un motif commun non clairement définissable, ceci en dépit d'un spectre très large alliant des personnalités et contextes

¹ TAGUIEFF Pierre-André, « Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes », *Vingtième siècle*, n°56, 1997, p4.

² KRASTEV Ivan, *L'heure du populisme*, Eurozine, 2007 : <http://www.eurozine.com/articles/2007-11-20-krastev-fr.html>

³ FRANSSEN Michaël et MILQUET Julien, *Le populisme. Une vague qui déferle sur le vieux continent*, Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation, décembre 2011.

⁴ La mise en garde de Dominique Reynié contre le populisme patrimonial a par exemple reçu un prix de l'Assemblée Nationale : REYNIE Dominique, *Populismes : la pente fatale*, Editions Plon, 2011.

⁵ En plus de servir à l'introduction de cette thèse, ce constat fait l'introduction de plusieurs articles ou livres japonais : ASANO Masako, *L'expérience populiste. Penser sa signification et ses conséquences* (ポピュリズムの経験. その意味と帰結を考える), Revue de droit et d'économie d'Université Mie (三重大学法経論叢), vol.26, n°2, 2009. YOSHIDA Tōru, *Penser le populisme. Une introduction à la démocratie* (ポピュリズムを考える. 民主主義への再入門), NHK books, 2011.

⁶ TAGUIEFF Pierre-André, *L'illusion populiste. Essai sur les démagogies de l'âge démocratique*, Editions Flammarion, Collection Champs, 2007, p88 et 89.

autoritaires et démocratiques. Le succès de la notion de populisme traduit l'apparition d'une conjoncture politique nouvelle d'apparence mondiale, dont ces personnalités sont les symptômes. Il semble bien mal aisé de déterminer des caractéristiques communes entre tous ces chefs politiques : sur fond d'une crise d'un système économique et politique passé, souvent marqué par des scandales de corruption et des résultats économiques décevants ; des figures d'*outsiders* émergent dans un jeu politique en déliquescence plus ou moins avancée ; en utilisant certaines ressources telles que des relations avec le monde des affaires (ou de l'autofinancement dans les cas de Berlusconi et Trump), des machines partisanes, des qualités de communication politique... Cet inventaire rapide et vague ne saurait toutefois satisfaire les exigences de compréhension de cette conjoncture populiste, tant aucune de ces caractéristiques ne peut être considérée comme nécessaire ou suffisante au succès. Impossible de s'en contenter.

Les grandes démocraties française et japonaise n'échappent pas au phénomène. Au-delà du cas archétypal de Jean-Marie Le Pen, la France a connu une variante douce de cette nouveauté lors de l'élection présidentielle de 2007 qui, selon Guy Hermet, a été le théâtre d'une banalisation du populisme, marquée par l'émergence sur le devant de la scène d'un « *semi-populisme contrôlé* »⁷. Les trois candidats arrivés en tête au premier tour, Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal et François Bayrou, ont été, chacun à leur manière, des populistes « doux » qui ont utilisé des attributs du populisme pour convaincre des électeurs en manque de confiance envers les représentants de leur pays, tout en respectant les canons du jeu électoral démocratique.

Le succès du concept en Europe et aux Etats-Unis a grandement contribué à lui faire atteindre les côtes japonaises au cours des années 1990-2000. Le politologue Otake Hideo a estimé que le Premier ministre Koizumi Junichirō – arrivé au pouvoir en 2001 – était le premier populiste japonais. Il a essayé d'en définir les traits au cours de deux analyses, l'une sur le populisme dans son lien au contexte contemporain de défiance politique⁸ ; l'autre sur le personnage de Koizumi, une fois que son mandat était déjà bien avancé⁹. Il a dressé le portrait d'un Japon en proie à une débilité démocratique cumulant la défiance politique et le spectacle médiatique, dont Koizumi était le symptôme, perceptible dans la mise en scène du personnage et la simplicité démagogique de son projet pour le peuple.

Le terme qui a été choisi en japonais pour désigner le populisme est « *popyūrizumu* » (ポピュリズム), adaptation littérale du terme anglais *populism*. Cet

⁷ HERMET Guy, *L'hiver de la démocratie ou le nouveau régime*, Editions Armand Colin, collection Le temps des idées, 2007.

⁸ OTAKE Hideo, *Un style japonais de populisme ? Attentes et désillusions de la politique* (日本型ポピュリズム？政治への期待と幻滅), Chūkō, 2003.

⁹ OTAKE Hideo, *Etude du populisme de Koizumi Junichirō. Ses stratégies et techniques* (小泉純一郎 ポピュリズムの研究. その戦略と手法), Tōyōkeizai, 2006.

équivalent japonais ne s'est pas (encore ?) imposé dans le langage courant et demeure aujourd'hui, contrairement à la France, l'usage d'élites intellectuelles intéressées par l'analyse ou le commentaire politiques. Il est difficilement prononçable et ne possède aucune racine historique comme peut l'avoir le mot populisme en France. Son apparition dans la presse est avérée, mais le terme ne fait que rarement l'objet de discussions entre citoyens. Ce qui, à l'évidence, n'empêche pas l'existence du phénomène populiste sur l'Archipel.

Nous avons antérieurement étudié le populisme médiatique de Koizumi Junichirō, au cours d'un mémoire de recherche, qui montrait comment celui-ci a adapté avec succès la recette du populisme médiatique au goût japonais¹⁰. L'argument se basait alors sur trois axes. Premièrement, au cours des années 1990, le marché politique japonais a été refondé dans un sens qui a permis l'épanouissement du populisme médiatique et d'un personnage comme Koizumi. Deuxièmement, celui-ci a construit son charisme en adoptant des postures ayant déjà fait leurs preuves à l'étranger : un ton martial, une volonté de réforme, associée à une proximité mise en scène avec l'électorat. Troisièmement, il a su utiliser avec succès des techniques américaines de marketing politique dans un environnement médiatique japonais propice à les recevoir, en particulier lors des élections législatives de 2005, où sa campagne a été fondée sur une seule proposition – la privatisation de la poste – faisant du scrutin un plébiscite.

Cette étude avait le mérite d'insérer le personnage de Koizumi au sein de la variante japonaise de cette conjoncture populiste, de faire une « éthologie du leader charismatique » en pensant l'animal dans son milieu. Toutefois, ce travail a fini par nourrir un sentiment d'insatisfaction, en raison d'un problème de méthode qui n'a pas tardé à se révéler, bien qu'il n'ait en rien entravé la rédaction. L'introduction identifiait quelques caractéristiques du populisme – charisme du chef, personnalisation du pouvoir, manichéisme et simplification du discours... – rassemblées en un « Big Mac » proposé à la population, à l'aide de techniques de marketing politique. Les critères du populisme ont ensuite été appliqués au cas Koizumi, montrant comment celui-ci était effectivement adepte de la simplification du message et du charisme personnel, donc qu'il était bel et bien populiste. Au final, ce mémoire aboutissait à un raisonnement tautologique : il démontrait le populisme d'un cas alors que les critères qui définissaient le concept ne lui semblaient en rien spécifiques. Car comment évaluer le degré de simplification du discours ou de charisme personnel ? Dans le fond ne peut-on pas dire que tous sont populistes ? La démonstration était ici sûre de fonctionner. Ce n'était pas satisfaisant. Il fallait réfléchir davantage au concept de populisme, plutôt que d'évacuer la question en listant seulement quelques critères en amont.

¹⁰ MELLET Xavier, *Populisme médiatique made in Japan. La stratégie de communication de Koizumi Junichirō lors de l'élection de 2005*, mémoire de master à SciencesPo Paris, 2010.

2. Le populisme dans la démocratie

Cette insatisfaction ressentie dans l'usage du concept provenait certainement de la difficulté, déjà ressentie à l'époque, de lui donner un contenu clair et précis. Omniprésent et indéfinissable : telle semble être la double caractéristique du populisme, et de nombreux concepts en sciences sociales¹¹. Son succès est dû autant à sa facilité d'utilisation polémique qu'à l'ambiguïté de sa définition. Il est bien plus facile de qualifier un personnage de populiste plutôt que de définir rigoureusement le concept. L'étendue de sa *dénotation* (les cas qu'il permet de qualifier) répond à l'ambiguïté de sa *connotation* (les critères qui le définissent). Aujourd'hui le concept pâtit de nombreux maux qui rendent son usage difficile mais contribuent certainement à son succès. Voilà pourquoi il va falloir commencer par clarifier la situation vis-à-vis du populisme. Quels sont les maux qui rendent difficile l'utilisation du concept ? Comment résoudre les problèmes de méthode qu'ils impliquent ? C'est la condition minimale à l'élaboration d'une étude pertinente du phénomène, dans sa forme contemporaine.

Toute la première partie de ce travail sera dédiée à cette question, que le lecteur nous en excuse ! Il nous faut repenser le populisme pour pouvoir l'étudier au mieux. Notre objectif est de trouver un moyen de coupler le populisme à la démocratie dans laquelle il prend forme. Loin d'extraire des personnages marginaux des sociétés contemporaines, il nous faut parvenir à penser la façon dont ces sociétés produisent cette marginalité d'apparence, qui s'avère être centrale, vu le succès rencontré des personnages évoqués plus haut. C'est pourquoi il nous faut aller au-delà d'une simple division entre les populistes et les démocrates, souvent formulées implicitement. Il paraît impossible à l'heure actuelle de définir une liste de critères susceptibles de forger une définition capable de diviser la casuistique en deux camps, si bien qu'il nous faut trouver une approche qui puisse accueillir en son sein toutes les possibilités offertes par la casuistique, les imprévus potentiels, et tenir compte de la façon dont les personnages populistes sont façonnés par la conjoncture dans laquelle ils prennent forme. Il ne faut pas voir le populisme comme une liste de critères à remplir, mais comme une logique politique générale, réalisée dans une conjoncture et un milieu spécifiques.

La « raison populiste » identifiée par Ernesto Laclau nous est un appui majeur dans cette démarche¹². Loin de la discrimination entre des personnages, l'auteur estime qu'il faut « voir le populisme comme une manière de constituer l'unité de la foule elle-même »¹³. Le populisme consiste selon lui en la logique de constitution progressive de l'unité du peuple à l'aide de ce qu'il nomme « *signifiants vides* » (*empty signifiers*), à

¹¹ COHEN Samy, « Omniprésente et indéfinissable: l'« opinion publique » », *Inflexions*, n°14, 2010.

¹² LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, Editions du Seuil, collection L'ordre philosophique, 2008. LACLAU Ernesto, « Why do Empty Signifiers Matter to Politics? », in LACLAU Ernesto, *Emancipation(s)*, Verso, 1996.

¹³ LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, *op.cit.*, p91.

savoir des concepts suffisamment ambigus pour agglomérer progressivement un ensemble de demandes sociales. Il focalise son attention sur la construction progressive des êtres par le discours, à travers l'ambiguïté des notions employées : « *le vague et l'indétermination ne constituent pas des défauts d'un discours sur la réalité sociale, mais que, dans certaines circonstances, ils sont inscrits dans la réalité sociale comme telle* »¹⁴. Le populisme est une « *logique politique* » et non un « *certain type de mouvement* » identifiable. Toutes les tentatives qui veulent montrer la spécificité du populisme par une base sociale (les travailleurs, les paysans...), une opposition contre (le capitalisme, la mondialisation...)... sont selon lui vouées à l'échec. Car la logique politique a de particulier (par rapport à d'autres logiques) qu'elle est « *liée à l'institution du social* », qui procède de demandes sociales et n'est pas une création arbitraire. Il y a du populisme quand on construit des frontières et des groupes¹⁵.

A ce titre, la raison populiste est équivalente à la raison politique même, en tant qu'elle organise collectivement cette ambiguïté. Si l'on suit Ernesto Laclau, ce n'est pas la conjoncture actuelle qui serait populiste, mais le politique lui-même ! Cette perspective nous écarte d'une réflexion stérile sur les potentiels commencements de la conjoncture populiste, pour intégrer le concept dans une logique plus fondamentale de représentation politique : le peuple est représenté dès lors qu'il est instauré – avec succès – par le discours. Cela signifie que tous les personnages susceptibles d'être étudiés ne peuvent être, par principe, que des « quasi-populistes » ou des « semi-populistes ». Ernesto Laclau a donné les moyens de penser le populisme de manière dynamique et adaptée à la complexité du politique. Son approche permet d'appréhender le populisme comme un processus et non seulement une classification statique entre des cas déjà identifiés. Elle accorde de l'importance à la fabrication des populistes dans le temps – donc à la conjoncture – et nous incite à aller observer comment celle-ci est réalisée empiriquement. A la différence de la théorie classique du populisme, faite par liste de critères, la « raison populiste » insiste sur la singularité de chaque cas.

Nous nous baserons sur sa théorie pour fonder une approche propre à réaliser l'objectif de cette thèse, qui est d'*étudier les modalités empiriques de la constitution progressive des populismes*. Il n'est ni d'aboutir à une nouvelle définition ou théorie du populisme, sachant qu'il en existe déjà un très grand nombre ; ni de mener une description de contextes ou de cas précis. Au contraire, il s'agit d'observer l'ambiguïté constitutive aux grands critères de connotation du populisme, dès lors que l'on entre dans le détail des terrains démocratiques. Notre ambition est de reprendre la tradition théorique existante en nous en servant comme ressource dans l'analyse de données, à condition de l'épurer de ses problèmes de méthode. De nombreuses listes de critères existent déjà, notre objectif n'est pas d'en ajouter une autre mais d'aller voir les

¹⁴ *Idem*, p85.

¹⁵ *Idem*, p141 et 142.

marqueurs empiriques pour comprendre de quoi est fait le populisme. Cela nous semble un objectif suffisamment ambitieux.

3. Le populisme médiatique

Etudier les modalités empiriques du populisme n'est en rien une nouveauté. Seulement, cette perspective pose un problème d'ancrage, qu'il nous faut résoudre afin d'obtenir des marqueurs tangibles de populisme : où le trouve-t-on dans le monde social ? Dans le « discours » au sens large, comme le suggère l'approche de Laclau ? Dans les actions et ressources, comme le montrent de nombreuses monographies de populistes ? Comment le populisme peut-il être appréhendé ? Cherchons à raisonner en inversant les termes : de quelle manière les individus perçoivent-ils les signes qui leur font penser voir du populisme ? Ce questionnement a le mérite d'être en principe concret en nous poussant à trouver les traces perceptibles du populisme – ce par quoi les personnages sont discriminés.

Notre réponse est que les traces perceptibles du populisme se trouvent principalement dans des médiations, tant peu sont les individus à pouvoir prétendre avoir un accès direct aux personnages populistes, à la vérité de leurs pensées et de leurs actions. Ces médiations sont en puissance de nature très diverses : médias au sens classiques (télévision, presse, internet...), événements de campagne en présentiel (meetings, conférences...), contenus publicitaires (tracts, spots...)... tous possèdent pour caractéristique d'être « fabriqués » de façon à véhiculer l'image du chef que l'on souhaiterait qu'il ait, et, dans une certaine mesure, d'échapper en partie à la volonté d'un personnage. Ceci notamment du fait du cadrage spécifique à chaque médiation, qui opère aussi bien un tri de l'information qu'une simplification du propos ou de la pensée. Les personnages populistes agissent dans un « jeu politique » déterminé par ces médiations, qui rendent compte de manière partielle des intentions des acteurs. En dépit des stratégies des joueurs¹⁶, la réalité du jeu se trouve ultimement incarnée dans des traces perceptibles (visuelles ou sonores).

Il nous faut tenir compte de la façon dont la médiation influence les identités des populistes aux yeux du public¹⁷, d'autant que le prisme médiatique semble jouer un rôle déterminant dans la conjoncture populiste. Le populisme, en tant que phénomène social, se perçoit ainsi par le langage, c'est-à-dire des concepts. Cela paraît aller de soi, comme dire que l'eau mouille et le feu brûle, mais il s'agit d'une réalité dont il faut prendre la

¹⁶ Décrites par exemple par Guy Thuillier, pour qui le jeu politique est caractérisé en premier lieu par la cruauté : THUILLIER Guy, *Le jeu politique*, Editions Economica, 1992.

¹⁷ Et ainsi tendre vers ce que propose de faire la « médiologie » de Régis Debray, qu'il définit comme la science des transmissions. DEBRAY Régis, *Introduction à la médiologie*, Presses Universitaires de France, Collection Premier cycle, 2000, p4.

mesure, compte tenu de la médiatisation de la politique : l'impossibilité d'un rapport immédiat entre les hommes politiques et leurs électeurs. Car ce qui est dit d'un chef n'est pas ce qu'il souhaite être ou ce qu'il est dans le monde « social ». L'électeur en voit les signes à travers des traces et des concepts, que ce soient les personnages et leurs propositions. Le populisme est un résultat. La théorie du populisme qui discrimine des cas tend à omettre étrangement le format dans l'analyse des succès des stratégies de communication électorales.

Vouloir observer le populisme en train de se faire nous a ainsi amené à nous focaliser sur les traces visibles par les électeurs dans des contenus médiatiques. Nous n'avons pas souhaité étudier les intentions en coulisses, relatives aux stratégies de marketing politique, car celles-ci ne nous sont pas utiles pour comprendre les populismes comme résultats. Nous n'avons également pas analysé les effets de la communication sur les électeurs, tels le feraient les études portant directement sur le charisme d'un chef, en raison du même attachement aux traces. Pour reprendre l'expression d'Umberto Eco, « *le lecteur est dans la fable* »¹⁸ et coproduit le sens de ce qu'il perçoit. Ces deux points de vue – avant et après les traces – sont suffisamment riches pour faire l'objet d'autres thèses. Notre focalisation sur les éléments matériels se justifie aisément par le fait que le populisme ne peut être qu'un produit fini : il n'est ni une intention ni un effet. L'identité du chef populiste dépend ainsi intimement de la façon dont est traduite son action dans l'espace publique.

Ce parti-pris nous a amené à étudier des contenus de presse écrite, plutôt que de réaliser des entretiens. Le choix de ce support est motivé par des impératifs de faisabilité et de pertinence. La presse, comme la télévision, est un milieu où a lieu en pratique et dans le temps la fabrication des populismes. Les individus ne peuvent percevoir les populismes que par des types de médias ; ils n'ont pas accès aux personnages directement. Cette condition est essentielle. De plus, la presse écrite demeure le médium le plus important dans la vie politique japonaise : elle est massivement lue et sa légitimité est plus élevée que celle de la télévision¹⁹. Par ailleurs, l'intégration progressive des médias et la tendance à la répétition²⁰ nous permet de nous

¹⁸ ECO Umberto, *Lector in Fabula*, Editions Grasset, 1985 (1979). Un ouvrage où il démontre le travail de coproduction du sens entre un texte « paresseux » qui ne dit pas tout et un lecteur qui passe son temps à « remplir les blancs ».

¹⁹ Accéder aux archives de télévision s'est vite avéré difficile sur le terrain japonais, et la presse écrite possède l'avantage de faciliter la comparaison en donnant un accès direct à des traces aisément comparables.

²⁰ Marcel Gauchet a proposé une synthèse efficace de ces deux phénomènes, sans toutefois les ancrer ailleurs qu'en Europe. GAUCHET Marcel, « Penser la société des médias », conférence donnée aux *Rencontres du nouveau siècle*, Lille, 22 juin 2006 : <http://gauchet.blogspot.com/2009/05/penser-la-societe-des-medias.html> . GAUCHET Marcel, « Contre-pouvoir, méta-pouvoir, anti-pouvoir », *Le Débat*, n°138, vol.1, 2006. Pour le cas japonais, un ouvrage effectue une excellente synthèse du rapport nouveau des médias de masse aux institutions politiques. KABASHIMA Ikuo, TAKESHITA Toshio et SERIKAWA Yoichi, *Média et politique (メディアと政治)*, Arma, 2010.

concentrer sur la presse seule, en sachant qu'elle reprend et retraduit des événements produits par la télévision ou traités par elle. Nous avons sélectionné deux grands quotidiens par pays, de façon à disposer d'une diversité suffisante d'articles²¹, et constitués de vastes corpus d'articles afin de couvrir chaque journée de chaque campagne²². Ce travail s'est réalisé à l'aide de la base de données Factiva et des archives des journaux japonais, auxquelles nous avons eu accès lors d'un échange à l'université Waseda, durant l'année 2011-2012, financé par la Canon Foundation in Europe.

4. Les compositions élémentaires

Chaque personnage potentiellement populiste est concrètement réduit à son concept, représenté en traces perceptibles. Le personnage de Koizumi est par exemple rendu visible dans la presse par son concept décliné diversement : « Premier ministre Koizumi » (小泉首相), « monsieur Koizumi » (小泉さん)... Nous imaginons le personnage derrière les termes. Certaines représentations posent toutefois question. Des expressions comme « gouvernement Koizumi » (小泉政権) ou « politique (de) Koizumi » (小泉政治) représentent-elles le personnage Koizumi ? La notion de « réforme Koizumi » (小泉改革) peut par exemple à la fois être abordée comme élément d'un projet politique ou de la présence du chef²³. Cette concaténation, trouvée abondamment dans la presse écrite japonaise lors de la campagne électorale des élections législatives de 2005, a opéré une synthèse entre deux dimensions habituellement opposées, le projet et l'incarnation, et en ce sens déborde le personnage dont elle est supposée rendre compte. Ce concept ne peut pleinement être appréhendé comme la présence du chef ni même comme le fruit de sa seule volonté. Il est le fruit et l'acteur d'un processus politique et discursif de l'ordre de la raison populiste. Un aperçu rapide de données de presse permet de saisir que cette réalité du terrain est faite d'éléments qui brouillent les grandes catégories habituelles de la science politique, et les distinctions que l'on fait habituellement en se basant sur le monde social. Les concepts sont ambigus et tendent à comprendre en eux de nombreuses facettes qui s'intègrent mal dans les démarches classificatrices.

La réalité que nous avons observée est ainsi faite d'éléments hybrides présents sur des supports médiatiques, sans qu'il ne soit véritablement possible de déterminer dans quelles mesures ils sont le fruit de la volonté stratégique des acteurs. Ils semblent mener une vie indépendante et échapper à leurs créateurs, qui souvent ne peuvent être identifiés. Le « réel » perceptible du populisme n'est donc pas aussi simple que ne peut

²¹ Des journaux centraux aux tendances politiques différentes, en dépit de la « neutralité » japonaise : *Yomiuri shimbun* et *Asahi shimbun* au Japon ; *Le Figaro* et *Libération* en France. Voir chapitre 3.

²² L'ensemble de ces corpus se trouve sur le CD accompagnant cette thèse.

²³ Concept étudié en chapitre 5.

le suggérer le monde social. Le jeu politique est donc traduit en traces hybrides et évolutives, car des créations sont susceptibles d'émerger, comme le veut la raison populiste. Et si l'on prenait au sérieux cette hybridation, au lieu de la renvoyer au monde social directement ? S'agissant des personnages, il paraît préférable, pour tenir compte de la complexité, de séparer la personne physique et sensible que nous qualifions habituellement de populiste, de la personne conceptualisée. Thomas Hobbes a distingué la « personne naturelle » (*naturall person*) qui agit « vraiment » (*truly*), de la « personne artificielle » (*artificiall person*) qui agit « par fiction » (*by fiction*)²⁴. Les deux sont toutefois capables d'action et de représentation, le terme « persona » signifiant « masque » ou « apparence », comme le souligne l'auteur lui-même.

Partant des traces médiatiques, nous comptons proposer une approche fondée sur les éléments qui viennent composer les identités des populismes. L'essence que l'on attribue aux personnages n'existe pas sans les traces perceptibles à l'échelle élémentaire. Nous avons choisi cette échelle comme la plus pertinente pour l'étude du populisme, car celui-ci est incarné en premier lieu dans des idées ou concepts qui prennent la forme, entre autres, de mots au sein de phrases. Réduire la focale à l'échelle minimale de la particule élémentaire nous est utile pour ne pas se laisser prendre dans les macro-catégories propres à la théorie du populisme²⁵ ; et au contraire rester fidèles à nos données, que l'on observe au plus près possible. Loin de la macro-division entre des populistes et des démocrates, nous pensons que le populisme est en puissance présent chez tous les personnages, et que la réalité révèle une large palette d'éléments potentiellement populistes. Notre analyse part donc des mots, sortes d'atomes de sens, pour chercher à monter progressivement en généralité, au niveau de la théorie déjà existante ; plutôt que de partir de celle-ci. Se focaliser sur eux permet d'étudier la conjoncture populiste en même temps que l'ambiguïté des populismes classiquement identifiés. L'échelle élémentaire permet d'appréhender la consubstantialité concrète du populisme dans la démocratie ou le politique.

Etudier les formes prises par le populisme implique de rester concentrer sur un jeu politique dont la logique générale est que tous les hommes politiques en concurrence en son sein sont des « constructions ». Murray Edelman en donne deux raisons : 1) leurs actions et paroles créent leur subjectivité, qui ils sont 2) les personnes impliquées en politique sont des symboles pour les observateurs, et deviennent des modèles, des benchmarks, des menaces...²⁶ Il nous faut ajouter une troisième raison, majeure selon nous : 3) l'identité des acteurs dépend des actions des autres acteurs, dans une logique banalement clausewitzienne, où « *chacun fait la loi de l'autre* »²⁷. Elle dépend aussi des

²⁴ HOBBS Thomas, *Leviathan*, Penguin Classics, 1985 (1651), p117.

²⁵ Nous reviendrons en chapitres 1 et 2 sur les principaux critères identifiés par la littérature : appel au peuple, *leadership* charismatique, dualisme peuple-élites...

²⁶ EDELMAN Murray, *Constructing the Political Spectacle*, The University of Press, 1988, p2.

²⁷ CLAUSEWITZ Carl von, *De la guerre*, Editions de Minuit, collection Arguments, 1955, p53-54.

conditions mêmes d'apparition de l'acteur dans les comptes rendus médiatiques – ce à quoi l'électeur a accès. De la même manière que la raison populiste est le processus de l'épiphanie du peuple par le discours, nous pouvons estimer que chaque milieu est le lieu d'une épiphanie des êtres. Seul, un homme politique ou une proposition ne se distingue pas d'un(e) autre ; mais au sein d'un jeu politique des différences s'instaurent, des réputations, etc. L'identité est fonction des différences instituées, selon l'adage de Gabriel Tarde pour qui « *exister c'est différer* »²⁸.

Les éléments que nous allons étudier ont pour caractéristique de circuler, de se co-déterminer et d'être en compétition au sein d'un milieu donné. Nous pouvons observer les attachements effectués au jour le jour, à l'aide de contenus médiatiques. C'est pourquoi nous comptons étudier les *compositions médiatiques* en étudiant la façon dont les identités sont produites localement, à l'échelle élémentaire. Les identités des populismes que les éléments dessinent ensemble sont fonction d'une composition dépendante des règles des jeux politiques et milieux spécifiques où ils apparaissent. Le populisme, ainsi que d'autres phénomènes politiques, est formé d'un ensemble d'éléments qui dépassent le cadre des personnages. L'identité « concrète » d'un homme politique est le fruit des nombreux attachements opérés avec des éléments variés, comme des qualités ou des propositions – comme dans le cas de la « réforme Koizumi ». Les concepts opérants défient les catégories qui vont de soi, et leurs identités semblent s'inscrire dans un jeu politique concurrentiel. Le choix de la composition médiatique vise à voir de quoi c'est fait, sans présupposer des personnages populistes, et en cherchant à comprendre comment les êtres sont agi, en quelque sorte, dans un écosystème particulier.

Les éléments qui circulent dans les contenus médiatiques possèdent une puissance d'agir, qu'ils représentent des personnages ou des qualités, des propositions... Les idées sont les véritables acteurs de nos populismes, et non uniquement les personnages ou personnifications. La *personne* du chef se distingue de l'*idée* du chef. La première n'est présente que de manière limitée, selon les possibilités légales et les comptes rendus médiatiques de ses actes. La seconde est présente de manière diffuse, y compris lorsque la première n'agit pas. Il nous faut nous prémunir d'une double illusion quant à la source de l'action : nous ne pouvons considérer que les traces que nous observons ne sont que le fruit d'actions réalisées par les entrepreneurs politiques (ce qui impliquerait une parfaite identité entre les intentions et les résultats) ; comme nous ne pouvons considérer que les identités produites ne sont que le fruit du milieu dans lequel ces acteurs évoluent (ce qui impliquerait que tous les éléments aient le même succès).

C'est pour résoudre cette aporie que nous avons décidé de nous détourner d'une vision classique qui fait des populistes des acteurs-stratèges, dotés d'une volonté propre

²⁸ TARDE Gabriel, *Monadologie et sociologie*, Les classiques des sciences sociales, 2002 (1893), chapitre 6.

que nous retrouverions dans les données. Non pas que ceci soit faux ; il s'agit simplement pour nous de réfléchir autrement à la question du populisme et de la démocratie. Cette vision étant déjà abondamment postulée et adoptée dans des monographies de personnalités populistes²⁹, nous souhaitons donc proposer une autre approche, sous-employée jusqu'ici, alors qu'elle peut être utile dans la compréhension des populismes contemporains. Pour ce travail nous adoptons donc un point de vue compositionniste qui ne postule pas que la source de l'action réside dans les personnages. Ici, le personnage est un concept parmi d'autres, et tous les éléments agissent et influencent la coproduction des identités.

Pour cette raison nous préférons utiliser le terme *actant* plutôt que celui d'*acteur*, en tant qu'il désigne tout ce qui agit : la métaphore théâtrale masque le fait que tous les éléments sont susceptibles d'influencer les coproductions d'identités : les idées et les objets agissent autant que les personnages. Il nous a paru important de nous détacher du monde dit « social » qui influence nos perceptions en nous faisons songer aux personnages cachés derrière les concepts incarnés dans nos données. Il nous faut inverser la relation entre la réalité et la représentation. La réalité ne réside pas dans la lutte entre entrepreneurs politiques, mais bien dans ce qu'elle produit de concret, que nous trouvons exprimé dans des traces. La fiction consiste à traduire cette réalité à l'aide d'un imaginaire rempli de super héros populistes. La distinction faite par Bruno Latour entre le « social n°1 », où tout est construit par le social, et le « social n°2 », où tout est construit par association, nous aide beaucoup sur ce point³⁰.

Nous n'allons paradoxalement pas nous focaliser sur le charisme intrinsèque aux personnages, mais à l'inverse proposer une théorie de l'émergence de ceux-ci au sein d'une lutte darwinienne pour l'existence dans des milieux spécifiques, dont il s'agira – comme en chimie – d'identifier les propriétés. C'est en ce sens que nous privilégions l'étude de la puissance de circulation et d'extension des éléments, c'est-à-dire leur capacité à s'étendre en nouant des attachements variés et évolutifs dans le temps. Nous réaliserons dans cette thèse un ensemble de petites monographies élémentaires en nous intéressant aux trajectoires des attachements de chaque cas d'étude au sein d'une campagne électorale. En ce sens, il s'agit d'un travail de dissection détaillée selon une logique nominaliste, qui loin d'être un « *oubli de l'être* »³¹, selon la fameuse formule de Heidegger, est la façon la plus fidèle de tenir compte des identités en construction, vu qu'elle s'attache à chaque trace perceptible. Cette posture théorique et méthodologique peut sembler compliquée, voire farfelue, mais nous verrons comment l'assumer, à partir de la raison populiste d'Ernesto Laclau, et comment elle est potentiellement porteuse de réflexions théoriques au-delà des études de populismes, et dans l'étude plus générale du politique.

²⁹ En faire une liste exhaustive serait impossible tant la littérature est abondante.

³⁰ LATOUR Bruno, *Changer de société, refaire de la sociologie*, Editions La Découverte/Poche, 2007.

³¹ GRONDIN Jean, « Heidegger et le défi du nominalisme », *Les temps modernes*, n°650, vol.4, 2008.

5. La comparaison France-Japon

Nous avons choisi d'étudier le populisme par la comparaison car, à la manière de la vision en trois dimensions rendue possible par la présence de deux yeux, la comparaison nous a semblé nécessaire pour mettre en lumière les effets propres à chaque milieu étudié sur les identités des cas. L'inventaire des points communs et des différences est le moyen le plus efficace pour nous détacher des contextes nationaux et adopter une posture d'ordre théorique. La comparaison permet de rendre saillants des éléments qui passeraient autrement inaperçu, et ainsi de ne pas nous enfermer dans des contextes nationaux et dont nous tirerions une théorie générale du populisme inadaptée à la diversité des situations. Elle est un outil de décentrement qui nous a paru important dans l'optique de comprendre la relation entre les populismes et la conjoncture où ils s'insèrent.

Cette volonté de sortir le populisme d'un contexte national nous a incité à sélectionner deux pays³² ne possédant pas de tradition populiste centrale, comme ce peut être le cas en Amérique du Sud, afin d'éviter les substantifications rapides. Notre choix s'est porté sur la France et le Japon, deux grandes démocraties reconnues où l'existence du populisme est avérée et étudiée, mais ne peut être véritablement considérée comme intrinsèque à leurs régimes démocratiques. Rappelons que nous n'avons pas souhaité ajouter de monographie à la longue liste des monographies de politiciens ou de groupes populistes. Cela a beaucoup été fait en France et se fait désormais au Japon. Nous n'avons également pas souhaité effectuer d'études de type culturaliste des contextes français et japonais. Les deux pays sont des objets d'étude visant à des réflexions d'ordre théorique, grâce à la comparaison. France et Japon trouvent pleinement leur place dans la conjoncture populiste actuelle, ce que traduit le succès de la notion de populisme dans les deux langues, devenue clé de lecture privilégiée. De plus, nous les estimons comparables.

La comparaison France-Japon nous a paru pertinente, en raison de points de comparabilité fondamentaux entre ces deux pays. Ce sont deux grandes démocraties représentatives confirmées, où les élections sont libres dans le principe, c'est-à-dire où le marché politique fonctionne, où il existe une compétition dont l'issue incertaine dépend des électeurs. Ils correspondent très classiquement à la vision schumpetérienne de la démocratie : un marché libre et concurrentiel où les entrepreneurs politiques rencontrent les électeurs dans le but d'obtenir des votes³³. Cette condition est la base de toute comparaison possible. En leur sein, les médias de masse jouent un rôle central

³² Deux suffisent... La pertinence est fonction de la faisabilité.

³³ SCHUMPETER Joseph, *Capitalisme, socialisme et démocratie*, Les classiques des sciences sociales, 1942, Chapitre 22 : http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html

dans cette relation entre offre et demande. Il y a nécessité pour tout chef de parti à l'échelle nationale de faire campagne par le biais des médias, d'une manière professionnelle.

La comparaison est également intéressante en raison des différences majeures qu'entretiennent ces deux pays par rapport au populisme. Si la Cinquième république française semble en favoriser certaines caractéristiques, la démocratie japonaise qui émerge après la Seconde guerre mondiale pourrait être aisément décrite comme anté-populiste : son fonctionnement semble à l'opposé de ce que le populisme peut avoir besoin pour se développer. Cela n'a pas empêché l'émergence récente de la notion, et c'est en cela que ce pays est un terrain d'étude pertinent. La comparaison France-Japon se justifie par des spécificités qui permettent de mettre en valeur certains contrastes³⁴.

La cinquième République française, née du moule gaullien, semble un terreau favorable aux éléments habituellement définis comme populistes. Sa forte personnalisation du pouvoir combine à la fois un lien intime entre le chef et le peuple, au-delà des corps intermédiaires, et une croyance en la puissance performative de la parole du chef. Le régime semi-présidentiel s'avère « présidentialisé »³⁵, car fondé sur une mystique du sauveur, au moins depuis le changement du mode d'élection du Président en 1962. Le régime français tend à fabriquer des personnages emblématiques, en accordant à l'élection présidentielle la primauté dans la représentation démocratique ; et par le biais d'un prisme médiatique qui met en valeur les personnages davantage que les organisations partisans. C'est ainsi que l'élection présidentielle de 2007 a donné trois « *semi-populistes* ».

A l'inverse, par rapport à la France, la seconde démocratie japonaise³⁶ ne semble pas, au départ, un terrain propice à l'essor du populisme. C'est un régime parlementaire où la personnalisation du pouvoir est faible, car le Premier ministre, pour le dire très rapidement (!), organise principalement le consensus et n'incarne pas l'autorité charismatique ; et où le personnel politique n'est pas habitué à communiquer. Il y existe, et ce depuis les premières élections de 1890³⁷, une longue tradition de non-communication et de décision cachée, qu'elle soit monopolisée par les tireurs de ficelles

³⁴ Nous les décrivons plus en détail en chapitre 4.

³⁵ Entre autres, voir: CLIFT Ben, « Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity : The French Fifth Republic », in POGUNTKE Thomas et WEBB Paul, *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Contemporary Democracies*, Oxford University Press, 2007. ROZES Stéphane, « La présidentielle dans l'imaginaire politique français », *Le Débat*, n°168, janvier-février 2012. JULLIARD Jacques, « Vive le régime présidentiel ! », *Le Monde*, 03 octobre 2014 : http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/10/03/vive-le-regime-presidentiel_4500302_3232.html#x7yydIAeZiOjRuUY.99

³⁶ Régie par la deuxième Constitution de l'histoire du pays, promulguée en 1947.

³⁷ MASON Richard, *Japan's First General Election 1890*, Cambridge University Press, 1969.

(*kurokamu*) du conseil des anciens (*genrô*) du début du 20^{ème} siècle³⁸ ou par le *Policy Action Research Council*, organe informel du Parti Libéral-Démocrate (PLD) durant la période de Haute-croissance. La politique japonaise a, depuis cette époque, principalement été caractérisée par une absence de compétition, au profit du seul PLD³⁹, faisant du pays une « *démocratie anormale* »⁴⁰. A la différence de nombreuses démocraties, la domination du PLD sur la vie politique japonaise a étouffé toute émergence d'un populisme protestataire, en raison d'un marché politique fermé aux nouveaux entrants, et d'un système d'arrangements entre majorité PLD et opposition socialiste, entre 1955 et 1994, que l'on a baptisé « système de 55 » (date de la création du PLD).

Les entrepreneurs populistes éventuels ne pouvaient élaborer de stratégies de communication protestataires. Les campagnes électorales ne sont pas traditionnellement le lieu d'une grande campagne de communication – susceptible d'être labellisée populiste – pour, principalement, deux raisons. La première est le rôle relativement effacé des grands médias, tenus par une éthique de « neutralité » et un système de « clubs de presse » qui les empêche de constituer une information politique attrayante et susceptible de révéler des populistes spectaculaires. La seconde est l'importance accordée au clientélisme local, dans un système électoral où, jusqu'en 1994, souvent 10% des voix suffisaient pour être élu. Chaque politicien installé dans une circonscription se doit d'avoir son association de soutien (*kōenkai*) chargée de la distribution directe ou indirecte d'argent et de faveurs à un électorat local structuré en de nombreuses associations, au point que Jean-Marie Bouissou ait pu les qualifier de « *fausse société civile* »⁴¹. Les relations interpersonnelles (*jiban* – la base humaine), l'argent (*kaban*) et la renommée familiale (*kanban*), soit les « trois ban », étaient les principaux ingrédients de la relation entre élus et électeurs, avant l'affiliation partisane et la stratégie de communication médiatique⁴².

³⁸ JANSEN Marius, *The Making of Modern Japan*, Harvard University Press, 2002.

³⁹ Le parti gouverne le pays depuis sa création en 1955, et n'a perdu le pouvoir qu'à deux reprises : une dizaine de mois en 1993-1994 et trois ans entre 2009 et 2012. Voir : SCHEINER Ethan, *Democracy Without Competition in Japan. Opposition failure in a One-Party Dominant State*, Cambridge University Press, 2006. BOUISSOU Jean-Marie (dir.), *L'envers du consensus. Les conflits et leur gestion dans le Japon contemporain*, Presses de SciencesPo, 1997, chapitres 1, 3 et 5.

⁴⁰ PEMPEL Theodore (dir.), *Uncommon Democracies. The One Party Dominant Regimes*, Cornell University Press, 1990

⁴¹ BOUISSOU Jean-Marie, *Quand les sumos apprennent à danser. La fin du modèle japonais*, Editions Fayard, 2003.

⁴² BOUISSOU Jean-Marie, « Le clientélisme organisé dans une démocratie moderne. Le cas des *kōenkai* japonaises », in BRIQUET Jean-Louis et SAWICKI Frédéric (dir.), *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, Presses Universitaires de France, 1998, p184. Voir aussi, sur leur évolution récente : KRAUSS Ellis et PEKKANEN Robert, *The Rise and Fall of Japan's LDP. Political Party Organizations as Historical Institutions*, Cornell University Press, 2010.

Ces différences vis-à-vis du populisme (c'est-à-dire ici dans la relation entre le chef, le peuple et le projet) sont amenuisées par le fait que, depuis les années 1990 au moins, les deux pays partagent des tendances qui rendent possible la comparaison et s'avèrent très intéressantes à prendre en compte dans une étude du populisme contemporain. Yoshida Tōru les résume d'une phrase : « *bipolarisation, personnalisation du pouvoir, cartellisation des partis et crise de la confiance politique* »⁴³. Le Premier ministre japonais et le Président français ont vu leurs rôles se « présidentialiser »⁴⁴. Il nous faut ajouter à ce portrait une transformation dans la manière dont les médias rendent compte des événements politiques : leur « tabloïdisation » est concomitante d'une professionnalisation partagée de la communication politique. Les nombreux changements intervenus depuis les années 1990 ont « normalisé » la démocratie japonaise et rendu possible notre comparaison. Il faut y comprendre qu'en dépit d'un terrain aride des éléments de populisme parviennent également à se déployer dans les campagnes électorales japonaises.

Le Japon est par ailleurs intéressant pour la casuistique. Il est un des rares pays où il n'existe pas de formation extrémiste faisant office de repoussoir, propres à constituer des populismes « naturels », comme le font les formations d'extrême droite en Europe. Le PLD, majorité de longue date, comprend en son sein et la droite et l'extrême droite. Les entrepreneurs politiques nationalistes ou médiatiques, s'ils sont (très !⁴⁵) nombreux, tendent généralement à ne pas constituer de formation solide derrière eux⁴⁶. Récemment, seul Hashimoto Tōru, maire d'Osaka entre 2008 et 2015, a été à la fois un populiste de droite, au sens classique et commun du terme, et un personnage « médiatisé » capable de percer nationalement. Il a très rapidement été qualifié de populiste, devenant héritier de Koizumi⁴⁷. Morita Minoru en a fait le

⁴³ YOSHIDA Tōru, « France / Japon : vers des tendances politiques partagées ? », *Vues d'ailleurs*, n°1, octobre 2011 : www.cevipof.com

⁴⁴ Une comparaison internationale (incluant la France et non le Japon) des processus de présidentialisation a été proposée par Webb et Poguntke : POGUNTKE Thomas et WEBB Paul (dir.), *The Presidentialization of Politics*, *op.cit.*

⁴⁵ En faire une liste exhaustive serait impossible car de nombreux *talento* (personnalités devenues célèbres par la télévision) opèrent à l'échelle locale, non nationale. Quelques exemples : 1. Higashikokubaru Hideo, ancien comique de télévision dans les émissions du réalisateur Kitano Takeshi. Il a été gouverneur de Miyazaki. 2. Hashimoto Tōru, ancien avocat de télévision devenu gouverneur puis maire d'Osaka. 3. Masuzoe Yoichi, ancien expert de télévision et chercheur en relations internationales, devenu gouverneur de Tōkyō...

⁴⁶ Ainsi de Ishihara ShinTarō, longtemps gouverneur de Tōkyō, à l'origine romancier, ayant fait sa carrière politique dans le giron du PLD. MORI Mototaka, « La transformation du populisme. Analyse de l'image de Ishihara ShinTarō » (ポピュリズムの変換. 石原慎太郎イメージの分解), *Bulletin de l'école doctorale de lettres et arts de l'université Waseda* (早稲田大学大学院文学研究科紀要), vol.52, février 2007

⁴⁷ ITÔ Atsushi, « Dans quelle mesure le gouverneur Hashimoto communique-t-il par « catch phrase » ? (populisme et politique locale) » (橋下知事の「ワンフレーズ」どこまで伝えるべきか(特集地方政治とポピュリズム)), *Journalism* (ジャーナリズム), vol.255, août 2011.

« Sarkozy d'Osaka »⁴⁸. Dans le même temps, l'extrême gauche ne pèse pas suffisamment, tant médiatiquement que politiquement, pour présenter des cas dignes d'être labellisés comme populistes.

Notre volonté de demeurer au cœur du jeu démocratique, ainsi que l'impératif de faisabilité de l'étude, nous ont poussés à nous focaliser sur les périodes de campagne électorale. La raison est simple : il s'agit du hapax de la vie démocratique d'un pays, du moment où le marché pour les votes prend forme en un temps limité et décisif. Au niveau élémentaire, la campagne agit comme le *révélateur* des caractéristiques du populisme. C'est en vertu de ce principe que nous avons sélectionné pour terrains d'étude des campagnes électorales issues des scrutins les plus déterminants de chaque pays : présidentiel en France (2007) ; législatives au Japon (2005 et 2009). Les périodes extérieures au mois que dure une campagne japonaise, et aux trois derniers mois de la campagne française, ne nous ont donc pas intéressé.

6. Présentation des chapitres

Le corps de cette thèse explore et développe les pistes énoncées jusqu'ici. Sa structure respecte la logique de la réflexion menée sur la notion de populisme et les terrains français et japonais. Elle se divise en deux parties, afin de distinguer dans un premier temps la définition de *la méthode* et de notre façon de considérer le populisme, compte tenu de l'ensemble des problèmes que connaît la notion aujourd'hui ; et dans un second temps *l'analyse* simultanée des cas japonais et français. Sept chapitres viennent composer ces deux parties. Voici ci-dessous le résumé de chacun d'entre eux en quelques paragraphes.

Plan général de la thèse

Partie 1. La composition médiatique des populismes

01 – La trajectoire historique du populisme

02 – La dénonciation du populisme

03 – La composition médiatique

Partie 2. La comparaison France-Japon

04 – Les écosystèmes médiatiques

05 – La composition de l'incarnation

06 – Le principe de distribution

07 – La proposition unique

Conclusion – une monadologie du populisme

⁴⁸ MORITA Minoru, *Etude du nihilisme de Hashimoto* (「橋下徹」ニヒリズムの研究), Tōyōkeizai, 2012, p134 à 137.

Il nous est impératif de commencer par prendre la mesure de la complexité de la notion de populisme. Sa difficulté d'utilisation aujourd'hui n'est en rien le fruit du hasard mais, à l'inverse, celui d'une trajectoire historique spécifique qui, en trois grandes étapes, a progressivement complexifié sa connotation et élargi sa dénotation (**chapitre 1**). Nous voici par conséquent confronté à un sac de nœuds théorique, dont nous identifierons les principaux problèmes, en ciblant spécifiquement la volonté de labelliser des cas – c'est-à-dire des personnages – comme « populistes », et ainsi discriminer implicitement la casuistique en deux macro-catégories : populistes contre démocrates. Nous prendrons le temps de comprendre ces problèmes et de souligner l'imbrication pratique et théorique du populisme dans la démocratie représentative – qui empêche fondamentalement la séparation des cas en deux camps (**chapitre 2**).

Une fois les problèmes explicités, nous chercherons à les résoudre un à un. Notre proposition de solution se nomme « composition médiatique » et consiste principalement en un changement d'échelle d'analyse et de nature des cas étudiés : non plus des personnages dotés de volontés stratégiques, mais des éléments qui se co-construisent au sein de médiations spécifiques, selon des logiques d'expansion et de contamination. Pourquoi devrions-nous nous focaliser sur des personnages ? Cette perspective sera l'occasion d'élargir la raison populiste d'Ernesto Laclau à l'ensemble des êtres, de façon à considérer le populisme comme un processus et non une liste fermée de critères. Tout élément est susceptible, selon les propriétés du milieu, de déployer progressivement des caractéristiques, par une logique d'attachement, et ainsi produire une forme de raison populiste/politique. Les compositions concrètement visibles sont aussi susceptibles de mobiliser des aspects très divers identifiés par la théorie du populisme, si bien que nous devons la considérer comme un ensemble de ressources propres à la compréhension des dynamiques à l'œuvre, plutôt que d'une manière de circonscrire l'objet avant son analyse (**chapitre 3**).

Ensuite, les études de cas – de trajectoires élémentaires – se doivent de débiter par la description des caractéristiques propres aux milieux sélectionnés : les contenus de presse écrite ; en campagne électorale ; en France (2007) et au Japon (2005 et 2009). En dépit de tendances partagées, il existe de fortes différences nationales en termes de :

1. cadrage institutionnel : les élections présidentielles françaises ne révèlent pas les mêmes éléments que les élections législatives japonaises
2. cadrage médiatique : la presse japonaise – caractérisée par une « neutralité » dont il faudra définir les traits – produit un cadrage plus rigide que la presse française
3. campagne électorale : la temporalité et les épreuves sont différentes. Aux longues et quasi-permanentes campagnes françaises s'opposent des campagnes japonaises très restreintes (environ un mois dont douze jours de « campagne officielle »).

Prendre le temps de décrire ces caractéristiques et ces différences – qui rendent la comparaison pertinente – permet d'appréhender la façon dont les éléments sont révélés par leurs milieux (**chapitre 4**).

L'analyse des données commence véritablement une fois cette mise en situation effectuée. Nous commencerons par décrire les modalités de la composition de l'incarnation : comment un « personnage » – ici son concept sous forme élémentaire dans les contenus de presse – devient progressivement un « chef » au cours d'une campagne électorale ? Nous analyserons cette composition conjoncturelle à partir de trois cas principaux.

Premièrement, nous observerons comment le « label Koizumi » s'est étendu et diversifié en « attachant » divers aspects de la campagne et du politique, à travers des innovations conceptuelles telles que « théâtre Koizumi », « réforme Koizumi », « politique Koizumi »... Mis ensemble, ces concepts hybrides impriment la présence de Koizumi au cœur de la campagne japonaise de 2005.

Deuxièmement, nous verrons comment le « moment Bayrou », courte période de la campagne de 2007 où le candidat UDF est apparu en mesure de se qualifier pour le second tour, a été l'occasion de constituer l'identité d'un chef de manière conjoncturelle, par, entre autres, l'invocation de qualités pour expliquer un succès dans les sondages. Le moment Bayrou peut être analysé comme une « bulle » ou un phénomène autoréférentiel.

Troisièmement, nous étudions la composition de la féminité de Ségolène Royal durant cette même campagne. De la même manière que pour le moment Bayrou, nous observerons comment les qualités propres au genre féminin sont révélées au sein de la compétition médiatique et électorale.

L'écosystème français favorisant davantage la composition de l'incarnation, notre analyse s'est ici plutôt concentrée sur ce pays. Dans chacun de ces cas, la composition est le fruit de l'ensemble de la campagne, un processus qui implique un large nombre d'actants (*chapitre 5*).

La composition de l'incarnation s'est réalisée selon deux modalités. La première est un « remplissage » progressif du concept d'un personnage par des qualités induites et révélées par l'écosystème de campagne. Or, une seconde modalité a au contraire consisté en une « distribution » de ces qualités à d'autres êtres. Certaines qualités propres au politique ou au populisme, telles l'administration du projet ou les attaques envers les adversaires, à des alliés, n'étaient pas attachées aux personnages, produisant également des effets d'incarnation, par absences significatives. Nous chercherons à identifier cette manière ambiguë et pleinement intégrée au milieu de composition de l'incarnation (*chapitre 6*).

Le processus de composition a également été étudié pour des éléments de projet ayant réussi à devenir des enjeux majeurs le temps d'une campagne : ce que nous nommerons « proposition unique ». Comment un élément de projet parvient-il à devenir dominant, sinon en obéissant aux règles du jeu dans lequel il s'insère ? A l'inverse de l'incarnation, la proposition unique trouve davantage de cas pertinents au Japon. La privatisation de la poste lors de l'élection 2005 en est l'illustration archétypale. La littérature et moi-même avons insisté sur le génie stratégique du Premier ministre

Koizumi comme explication de la réussite postale⁴⁹. Nous chercherons à compléter cette perspective en adoptant une autre approche, centrée sur les attachements élémentaires réalisés en fin de campagne. Quatre années plus tard, le « changement de gouvernement » est également parvenu à devenir l'élément central de sa campagne. Nous en décrirons les caractéristiques élémentaires en comparaison à son grand-frère de 2005. Nous contrebalancerons ces deux cas à l'aide notamment de l'analyse de la dénonciation de mai 68 par Nicolas Sarkozy en 2007, dont le succès a été concentré sur la toute fin de campagne. Nous chercherons à comprendre si le succès de cet élément français repose sur les mêmes aspects que les éléments japonais. Une proposition unique a pour caractéristique d'intégrer une part significative des actants du jeu politique à son concept (*chapitre 7*).

La conclusion sera l'occasion de réfléchir aux modalités de ce processus d'expansion conceptuelle, et ainsi de présenter des pistes futures d'études du populisme. Nous estimons que la « monadologie » inventée par Leibniz ou Gabriel Tarde peut offrir de grandes possibilités d'ordre ontologiques, pour la théorie du populisme et plus généralement pour les analyses de science politique. Les éléments que nous avons analysés peuvent être appréhendés comme des « monades ». Nous observerons comment cette perspective philosophique peut résoudre les problèmes de méthode avec lesquels il nous a fallu nous battre tout au long de cette thèse.

⁴⁹ Liste non exhaustive, au-delà des deux ouvrages d'Otake Hideo : INOUCHI Takashi, « The Personalization of Politics: Koizumi and Japanese Politics », in BLONDEL Jean et THIEBAULT Jean-Louis (dir.), *The Personalization of Politics*, Routledge, 2009. KABASHIMA Ikuo et STEEL Gill, « How Junichiro Koizumi seized the leadership of Japan's Liberal Democratic Party », *Japanese Journal of Political Science*, n°8, vol.1, 2007. LIN Chao Chi, « How Koizumi won », in REED Steven, McELWAIN Kenneth Mori et SHIMIZU Kay (dir.), *Political Change in Japan. Electoral Behavior, Party Realignment and the Koizumi Reforms*, Brookings, 2009. McCORMACK Gavan, « Koizumi's coup », *New Left Review*, n°35, septembre-octobre 2005. OSAKA Iwao, « Telepolitics in the 2005 General Election Koizumi Theater : The Symbols and consumption of Reform as Civil War » (小泉劇場 in テレビ 05年総選挙のテレポリティクス。 — 「内戦」としての「改革」、その表象と消費 —), *Japanese Journal of Electoral Studies*, vol.22, 2007. PONS Philippe, « Le 'théâtre Koizumi' », *Le Débat*, n°139, 2006. UCHIYAMA Yu, *Le gouvernement Koizumi. Que change le « Premier ministre du pathos » ?* (小泉政権 — 「パトスの首相」は 何を変えたのか), Chūō kōron shinsha, 2007. UESUGI Takashi, *Victoire de Koizumi défaite des médias* (小泉の勝利 メディアの敗北), Soshisha, 2006. Et notre mémoire: MELLET Xavier, *Populisme médiatique made in Japan*, op.cit.

I. LA COMPOSITION MEDIATIQUE DES POPULISMES

01 – La trajectoire historique du populisme

I. L'ambigüité de nature	38
1. Ni représentants ni doctrine	39
2. La diversité des natures	41
<i>Un mouvement littéraire</i>	<i>41</i>
<i>Une idéologie</i>	<i>42</i>
<i>Un mouvement ou régime politique</i>	<i>44</i>
<i>Style politique et confusion des natures</i>	<i>45</i>
II. Les trois étapes historiques du populisme	47
1. Le paradigme fondateur	47
<i>Les narodniki russes</i>	<i>47</i>
<i>Le populisme américain</i>	<i>49</i>
2. Les populismes originaires producteurs de leur époque	51
<i>Le boulangisme comme populisme politique français</i>	<i>51</i>
<i>Le populisme à l'ère Meiji-Taishō</i>	<i>52</i>
<i>Le renversement libéral</i>	<i>54</i>
3. La phase tiers-mondiste : apparition du chef charismatique	56
<i>Elargissement de la sphère d'action du populisme</i>	<i>56</i>
<i>Un nouvel archétype</i>	<i>58</i>
<i>Le chef charismatique dans le populisme</i>	<i>59</i>
<i>La diversité des populismes</i>	<i>60</i>
4. Le populisme contemporain à la fois enfermé et banalisé	62
<i>Banalisation des usages</i>	<i>62</i>
<i>L'enfermement à l'extrême</i>	<i>65</i>
<i>Banalisation des pratiques ?</i>	<i>68</i>
Conclusion	69

Le sens du mot populisme ne fait pas l'objet d'un consensus. La plupart des œuvres scientifiques s'attardant à étudier le concept commencent de nos jours par montrer à quel point celui-ci est difficile d'utilisation car ambigu dans sa définition. Depuis les années 1990, son usage courant dans la dénonciation des politiciens jugés démagogues et/ou extrémistes a brouillé son utilisation scientifique. Dès lors, chaque étude souhaitant apporter une réflexion à l'aide de ce concept – au lieu de simplement l'utiliser comme arme de dénonciation – se voit dans l'obligation de consacrer plusieurs paragraphes à détailler les raisons de son utilisation et la manière dont il est défini. Nous n'échappons évidemment pas à cette nécessité. Dans le chapitre suivant nous décrirons la grande variété des définitions du concept et la fonction sociale de dénonciation qu'il remplit désormais.

Pour l'heure, cherchons à expliquer comment le dévoiement du terme populisme est le symptôme d'une **trajectoire historique singulière**. Celle-ci est en partie responsable – le lien de causalité est par définition impossible à démontrer – de l'ambiguïté quant au sens du concept aujourd'hui, et au fait que l'on peut désormais l'utiliser sans avoir nécessairement besoin de le définir. Cette trajectoire est faite de strates successives qui, depuis le 19^{ème} siècle, ont accumulé au sein du concept une grande variété d'éléments issus de contextes qui diffèrent tellement les uns des autres ; qu'il semble dorénavant impossible d'obtenir une définition du populisme qui soit précise et apte à qualifier à la fois des cas actuels et des exemples du passé, sinon au prix d'un lourd sacrifice parmi les cas et critères existants.

L'ensemble des éléments qui définit le populisme, c'est-à-dire sa connotation, s'est modifié au cours du temps. Le concept peut être appréhendé selon deux échelles : celle de la **structure** ou celle de l'**élément**⁵⁰. La structure consiste en un label apposé à un régime, mouvement ou personnage, qui comprend la connotation ; l'élément est tout ce qui, au sein de cette dernière, vient justifier l'apposition du label. Illustrons ce point à l'aide de Pierre-André Taguieff, pour qui Ségolène Royal est populiste en raison, entre autres, de son « *impératif de proximité* » et de son « *principe de transparence* »⁵¹. La « proximité » et la « transparence » sont les éléments politiques qui justifient une considération sur l'essence du personnage en tant que populiste. Dans un mouvement inverse, les deux éléments « transparence » et « proximité » font dès lors partie de la définition du populisme en tant que concept et non plus uniquement de celle d'un cas en tant que populisme.

La trajectoire historique du populisme que nous allons aborder ici est celle de la structure. Aborder l'histoire du concept ici nous permet de définir les évolutions de sa définition, en vue de l'appréhender, au cours des chapitres suivantes, par l'échelle de

⁵⁰ Cette distinction a déjà été formulée, bien que différemment : HERMET Guy, « Permanences et mutations du populisme », *Critique*, vol.1-2, 2012.

⁵¹ TAGUIEFF Pierre-André, *L'illusion populiste*, op.cit, p60-61.

l'élément. La distinction entre les deux échelles distingue dans le même temps un principe statique – structurel – fondé sur l'historiographie du concept ; et un principe actif, dans la mesure où les éléments qui ont peuplé les définitions vivent leur vie indépendamment de ce qu'on qualifie de populisme. Pour mieux analyser le concept, il faut logiquement tenir compte de son histoire. Ainsi, le populisme, pris en tant que structure, commence au 19^{ème} siècle en Russie et accompagne l'essor de la démocratie représentative⁵², mais les éléments qui définissent le concept se trouvent dans bien des mouvements, parfois antérieurs à cette date. Ils débordent la vision classique de l'histoire du concept. Il serait ainsi possible d'envisager l'origine du populisme dans la République romaine tardive, dans la faction nommée *populares*, ce qui signifie populaire, et sa lutte contre la faction *optimates*, auto-déclarée les meilleurs. Si cette dernière était composée d'hommes conservateurs et aristocrates souhaitant avant tout préserver le bon fonctionnement d'institutions ancestrales, la première comportait des individus souhaitant faire évoluer le système de façon à ce qu'il tienne davantage compte des plus démunis, notamment concernant les questions agraires. Les *populares* étaient pour le peuple et contre l'aristocratie oligarchique incarnée par les *optimates*. Cela n'enlève toutefois rien de la sociologie très élitiste de ses membres. Jules César lui-même, qui se déclarait descendant de Venus, en faisait partie⁵³. Ces quelques traits ne sont pas sans rappeler les populismes du 19^{ème} siècle ; or le label n'existait pas à l'époque, et le terme même de « peuple » ne s'entendait pas de la même manière qu'à partir du 19^{ème} siècle, où l'association aux masses fait véritablement son apparition⁵⁴.

Devant la grande complexité de la trajectoire historique, et dans un souci de clarification, nous résumerons l'ensemble de celle-ci dans **trois périodes**, elles-mêmes très complexes. D'abord, les origines agraires du populisme en Russie, aux Etats-Unis, puis en Europe, en insistant sur sa relation à la modernité occidentale et la philosophie libérale qui comprend l'individu et la démocratie ; ensuite, sa délocalisation dans le tiers monde, principalement l'Amérique latine, qui a eu pour effet l'insertion du principe de chef charismatique dans le cœur de définition du populisme ; enfin son retour récent en Europe, sous la forme d'un nouveau populisme, parfois considéré comme « médiatique », qui est devenu un vecteur privilégié de dénonciation de pratiques jugées néfastes en démocratie.

L'historiographie du populisme est marquée par une **double tendance**. Premièrement, l'incarnation du populisme est progressivement passée des masses aux chefs. Le populisme était initialement porté par un mouvement, sans qu'il ne semblait

⁵² YOSHIDA Tōru, *Penser le populisme*, op.cit, p64.

⁵³ LE GLAY Marcel, *Rome I. Grandeur et déclin de la République*, Editions Perrin, collection Tempus, 2005 (1990).

⁵⁴ Notons par exemple que du temps des pippinides, l'expression « peuple franc » désignant le corps des grands personnages du royaume ou de l'empire, sans considération des extractions les plus basses de la population. FAVIER Jean, *Charlemagne*, Editions Tallandier, collection Texto, 2013 (1999).

utile de mentionner une figure forte, d'autorité ; il est désormais principalement un personnage doté d'un style politique, participant à une compétition « médiatique » sanctionnée par les sondages d'opinion et les votes. Parallèlement, la nature même du populisme a changé : idéologie autrefois, il n'est aujourd'hui plus qu'une simple rhétorique, une manipulation opérée à l'aide de techniques de *marketing*... Cette dépréciation apparente a accompagné la dépréciation progressive du concept, concomitante à sa propagation.

I. L'ambigüité de nature

Voici pourquoi, avant de décrire l'histoire du concept, il nous faut noter **la diversité de ses natures**. En effet, le populisme peut aussi bien être une idéologie, un parti ou un régime politique, et parfois les trois en même temps. Cette base molle contribue fortement à l'ambigüité qui entoure le concept aujourd'hui. Le populisme fait partie des concepts de science politique d'une richesse extraordinaire, tant dans la connotation que la dénotation, ce qui le rend très intéressant à étudier mais, revers de médaille, extrêmement difficile à manipuler. Les politologues s'accordent à dire que « *le populisme se révèle fort peu soluble dans la science politique* »⁵⁵. Chaque étude développe sa propre définition du populisme, et chaque définition semble vraisemblable. Avec lui, le chercheur peut aussi bien décrire les mouvements paysans du 19^{ème} siècle que les démagogies télévisuelles du 21^{ème} siècle.

A la base de cette difficulté d'utilisation se trouve une ambigüité quant à sa nature et ses incarnations. Les populistes n'ont pas conscience d'appartenir à une famille commune et ne partagent souvent que peu d'éléments en commun. Le populisme est difficile à employer avec précision, du fait de ne pas être associé à une nature spécifique. S'agit-il d'une idéologie, d'un type de parti ou de régime, ou même d'un personnage ? La nature du concept a certes évolué avec le temps, mais désormais bien souvent celle-ci n'est pas précisée, faisant du populisme une menace spectrale planant autour de la démocratie. La littérature traite de quatre grands types de nature : le populisme peut être une idéologie, un mouvement littéraire, un mouvement ou régime politique, et enfin un style politique.

⁵⁵ HERMET Guy, « Populisme des anciens, populisme des modernes, populisme libéral-médiatique », in IHL Olivier, CHENE Janine, VIAL Eric et WATERLOT Ghislain (dir.), *La tentation populisme au cœur de l'Europe*, Editions La Découverte, Collection « Recherches », 2003, p27.

1. Ni représentants ni doctrine

L'ambiguïté contemporaine du populisme trouve une origine dans l'absence de socle sur lequel se rattacher lorsqu'il s'agit de définir et employer le concept. Contrairement au communisme ou au christianisme, le populisme n'a **ni pères fondateurs, ni cœur de doctrine**, qui permettraient de distinguer clairement ceux qui en sont de ceux qui n'en sont pas. Il n'existe pas de manifeste du populisme comme il en existe pour le communisme. Il n'existe pas de grand théoricien du populisme, contrairement à la plupart des systèmes de pensée. Aucune figure ne peut jouer pour le populisme le rôle qu'ont joué Jeremy Bentham ou John Stuart Mill pour le libéralisme, Martin Luther et Jean Calvin pour le protestantisme, Kūkai et Saichō pour les bouddhismes Shingon et Tendai... Contrairement aux monothéismes et nombreux autres mouvements religieux, le populisme ne possède pas de livre sacré, ni d'apôtres véhiculant sa bonne parole.

Contrairement aux concepts allant par paire, tels les socialistes et les communistes, les progressistes et les conservateurs, la gauche et la droite... les populistes sont difficiles à classer. Ils ne trouvent pas d'opposants organisés, sinon des démocrates dont on ne sait réellement qui ils sont. En raisonnant par qualification duale, il n'est plus possible d'opposer les populistes à un groupe délimité précisément, ce qui en retour empêche de les délimiter. Dans la logique accusatoire, les populistes sont classés aux extrêmes, en opposition à des démocrates occupant le cœur modéré de l'offre politique. Or, cette opposition n'est en rien fondée sur un cœur de définition ou une expérience matérialisée, telle une position dans une assemblée, une guerre idéologique...

Par conséquent, ceux qu'on a affublés du label populiste ont en commun de **ne pas avoir conscience d'appartenir à un même groupe**. Les rapprochements faits dans les textes par les scientifiques entre des cas de populisme sont donc de pures spéculations visant à permettre l'analyse de phénomènes variés et indépendants les uns des autres, sans relations explicites. Il n'existe par exemple aucune internationale populiste⁵⁶, aucun concile... et les partis ou politiciens rangés dans cette même boîte n'entretiennent pas de liens d'appartenances liés à une tradition ou à un système de pensée communs.

Il arrive toutefois que des hommes politiques se définissent d'eux-mêmes comme populistes, et ce pas nécessairement parmi les moins fréquentables, les extrémistes, les *outsiders*... En attribuant au concept une connotation très positive. Lors de la campagne présidentielle américaine de 1976, le candidat démocrate Jimmy Carter se revendique populiste car, estime-t-il, il est en position d'*outsider* par rapport à l'establishment

⁵⁶ Comme le mentionnait déjà: WORSLEY Peter, « The Concept of Populism », in GELLNER Ernest et IONESCU Ghita (dir.), *Populism: its meanings and national characteristics*, Weidenfeld & Nicolson, 1969, p218.

politique⁵⁷. Atatürk, père fondateur à présent de la République de Turquie, s'était aussi attribué ce qualificatif⁵⁸. Autrement, ceux qui acceptent de se dire populiste ne font la plupart du temps que retourner des accusations les concernant, faisant du populisme ce qui les arrange. Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon l'ont fait en France lors de l'élection présidentielle de 2012, en faisant du populiste celui qui pense au peuple⁵⁹.

Toutefois, notons que cette revendication de populisme par certains hommes politiques ne signifie en rien qu'il faut en conclure qu'ils le sont empiriquement. D'abord, car une telle affirmation positive de l'intéressé ne permet pas, en effet, de fixer son essence dans un attribut en disant par syllogisme que « puisqu'il le dit, ce doit être vrai ». Ensuite, parce qu'un populiste autoproclamé n'est pas voué à être populiste toute sa vie. Son identité en tant que populiste ne peut être figée dans le temps. Enfin, nous ne pouvons déduire d'une affirmation commune à plusieurs personnages qu'ils partagent de ce fait les mêmes caractéristiques, sinon cette seule affirmation. L'auto-qualification comme populiste est d'abord conjoncturelle et sert des intérêts politiques de court-terme.

Il existe de manière générale une **ambiguïté sur les incarnations** d'un concept sans représentant clair. Beaucoup d'auteurs soulignent en effet le côté « caméléon » du populisme⁶⁰, qui peut s'accommoder à n'importe quelle idéologie et mouvement politique⁶¹. Certains auteurs font de ce côté « caméléon » une variable explicative du populisme, sans nécessairement interroger la pertinence d'un concept attrape-tout. Il serait, telle la sauce soja, adaptable à tous les plats. D'autres auteurs considèrent, malgré ce flou constaté dans les incarnations, que, depuis la Seconde Guerre Mondiale, le populisme a connu un basculement de l'extrême gauche vers l'extrême droite⁶². La ligne de crête située entre l'aspect caméléon – changeant de couleur selon le lieu – et la

⁵⁷ CANOVAN Margaret, *Populism*, Harcourt Brace Jovanovich, 1981, p269.

⁵⁸ Guy Hermet mentionne Atatürk comme exemple de politiciens se décrivant comme populiste. HERMET Guy, *Les populismes dans le monde. Une histoire sociologique. XIXe-XXe siècle*, Editions Fayard, Collection « L'espace du politique », 2001, p21. Voir autrement : JEVAKHOFF Alexandre, « Le Kémalisme, cinquante ans après », *Cahiers d'Etudes sur la Méditerranée Orientale et le monde Turco-Iranien*, vol.8, 1989, <http://cemoti.revues.org/452> . L'auteur décrit brièvement l'ambiguïté entre populisme et démocratie chez le leader turque.

⁵⁹ Le garde du corps de Jean-Luc Mélenchon, philosophe de formation (!), a justifié cette position dans un ouvrage de dénonciation de la dénonciation du populisme : SCHNECKENBURGER Benoît, *Populisme. Le fantasme des élites*, Editions Bruno Le Prince, collection « Politique à gauche », 2012.

⁶⁰ TAGGART Paul, *Populism*, Open University Press, 2000, p1. LEE Michael, "The Populist Chameleon. The People's Party, Huey Long, George Wallace, and the Populist Argumentative Frame", *Quarterly Journal of Speech*, vol.92, n°4, novembre 2006.

⁶¹ TAGGUE Pierre-André, « Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes », *op.cit*, p24.

⁶² KAZIN Michael, *The Populist Persuasion. An American History*, BasicBooks, 1995. MAZZOLENI Gianpietro, « The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies », in MAZZOLENI Gianpietro, STEWART Julianne and HORSFIELD Bruce (dir.), *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*, Library of Congress, 2003, p4.

trajectoire – dégradé qui imprime sa direction dans le temps – semble impossible à dessiner avec précision, et pose problème. L’augmentation continue en nombre et en variété des cas où le concept a été apposé fait que, de nos jours, la confusion demeure grande, comme le décrit Nonna Mayer : « *L’étiquette a été appliquée à Bernard Tapie et à Jean-Marie Le Pen, Lech Walesa et Margaret Thatcher. Le populisme peut être de droite ou de gauche, démocratique ou antidémocratique. Il ne renvoie ni à une idéologie, ni à un type de régime ou de mouvement en particulier. Il peut être nationaliste, comme au FN français et au FPÖ autrichien, séparatiste, comme à la Ligue du Nord italienne ou au Vlaams Belang (ex Vlaams Blok) flamand, antifiscal comme chez le Parti du peuple danois ou le Parti du Progrès norvégien, ou encore ‘médiatique’ comme celui qu’incarne Silvio Berlusconi* »⁶³.

2. La diversité des natures

L’ambiguïté dans les incarnations se nourrit d’une ambiguïté sur la nature de ce qu’est empiriquement le populisme. A partir de la littérature, nous avons choisi de distinguer quatre natures ayant trouvé des incarnations depuis la création du concept. Le populisme peut aussi bien être un mouvement littéraire, qu’une idéologie, qu’un mouvement ou régime politique, et enfin qu’un style politique incarné par un personnage.

Un mouvement littéraire

Le populisme était à son origine entre les 19^{ème} et 20^{ème} siècles autant politique que littéraire. Si l’origine politique est à trouver en Russie et aux Etats-Unis, son origine littéraire semble française. Il s’agit d’une école qui cherche à décrire avec réalisme la vie des milieux populaires. Les questions de la dimension réelle prise par cette école, de son degré d’unité, et de son positionnement entre sincérité artistique et stratégie d’entrepreneuriat littéraire, demeurent ouvertes, et sont discutées dans le détail par Marie-Anne Paveau⁶⁴. Signalons ici seulement l’existence, à partir de 1929, d’un prix Populiste récompensant le meilleur roman dont le peuple est l’objet. Parmi les lauréats de ce prix se trouvent *L’hôtel du Nord* d’Eugène Ionesco (1931), *Faux jours* d’Henri Troyat (1935), *Le mur* de Jean-Paul Sartre (1940), et bien d’autres, car encore aujourd’hui ce prix est décerné chaque année.

Le populisme littéraire possède pour caractéristique centrale de focaliser l’attention sur les **milieux populaires**, en faisant l’éloge de leur **simplicité**. Acte à teneur politique dans un temps où la littérature était dominée par un point de vue bourgeois. Bien que sans gloire, ni beauté, les gens du commun méritaient leur histoire.

⁶³ MAYER Nonna, « Votes populaires, votes populistes », *Hermès*, n°42, 2005, p161.

⁶⁴ Il suffit en effet de lire son article pour avoir un aperçu rapide et bien fait du roman populiste. PAVEAU Marie-Anne, « Le ‘roman populiste’ : enjeux d’une étiquette littéraire », *Mots*, n°55, juin 1998.

La démarche qui consiste à décrire la vie quotidienne de l'homme du commun accorde un intérêt à ce qui ne semble pas *a priori* en posséder et par cela tend à rendre digne d'éloge une vie contrainte à une simple frugalité qui, opposé à la richesse bourgeoise, prend une dimension morale.

Le parallèle entre populisme littéraire et politique se fait évidemment par le primat accordé à ceux d'en bas, rassemblés derrière le qualificatif « peuple ». Notons cependant que les concrétions de ce principe simple sont potentiellement infinies. Une définition solide du populisme doit, particulièrement de nos jours, dépasser cette seule dimension. Le roman populiste prend forme en tant que structure en France, mais les origines de la démarche peuvent être trouvées avant elle, notamment dans les romans de Léon Tolstoï, où apparaît parfois en filigrane une glorification de la simplicité paysanne, capable d'appréhender la profondeur des choses⁶⁵.

Une idéologie

Historiquement, le populisme, pris cette fois d'un point de vue politique, est **d'abord une idéologie**. En fonction de l'auteur, le degré d'idéologie dans le populisme peut être plus ou moins grand. C'est la littérature la plus ancienne qui en général voit dans le populisme une idéologie, incarnée de manière claire par un ensemble délimité de mouvements politiques, presque comme le sont le communisme, le capitalisme, le christianisme... La plupart des définitions de dictionnaire ainsi que les articles scientifiques rédigés avant les années 1990 présentent le populisme comme une idéologie⁶⁶. Or, le populisme n'est plus considéré comme une idéologie pleine ou complète depuis la dispersion du sens concomitante à l'augmentation du nombre de cas concernés par le concept. Pour paraphraser Guy Hermet⁶⁷, si le « populisme des anciens » était assimilable au communisme ou au christianisme, du fait de sa solidité apparente, le « populisme des modernes » est abordé comme une idéologie molle, à centre mou, sans valeurs centrales...

La solidité du populisme comme idéologie s'est progressivement affaiblie. Margaret Canovan décrit en 2002 le populisme comme une « *idéologie molle* » (*thin ideology*), reprenant une idée énoncée trois ans plus tard par Michael Freedman à propos du nationalisme⁶⁸. L'expression est reprise et adaptée par de nombreux auteurs⁶⁹.

⁶⁵ Lire Anna Karénine, publié en 1877. Le personnage de Constantin Dmitriévitch Lévine, propriétaire terrien, incarne cet idéal de retour à la vie simple. TOLSTOI Léon, *Anna Karénine*, Editions Gallimard, collection Folio, 1994.

⁶⁶ GELLNER Ernest et IONESCU Ghita (dir.), *Populism: its meanings and national characteristics*, op.cit. « To Define Populism », *Government and Opposition*, vol.3, n°2, 1968.

⁶⁷ HERMET Guy, « Populisme des anciens, populisme des modernes, populisme libéral-médiatique », op.cit.

⁶⁸ FREEDMAN Michael, « Is Nationalism a Distinct Ideology? », *Political Studies*, n°46, vol.4, 1998. CANOVAN Margaret, « *Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy* », in MENY Yves et SUREL Yves (dir.), *Democracies and the Populist Challenge*, Palgrave, 2002.

Bertrand Badie utilise en français « *idéologie molle* »⁷⁰, d'autres préfèrent l'« *idéologie à centre mou* » (*thin-centered ideology*), car elle n'est pas consolidée comme le sont le communisme ou le christianisme⁷¹. Paul Taggart considère notamment que le populisme est « *une idéologie sans valeurs centrales* »⁷² en raison du caractère malléable des appels au peuple. C'est-à-dire une idéologie qui, dans la réalité, a des concrétions d'une extrême variété (car l'amplitude du format des appels au peuple est grande). En 1969 déjà, Peter Wiles avait vu dans le phénomène un syndrome plutôt qu'une doctrine, en raison du fait qu'il n'était, déjà à l'époque, plus capable de rassembler par son idéologie tous ceux qui s'en réclament ou que l'on décrit à travers le concept. Le populisme comme idéologie avait déjà perdu son potentiel unificateur⁷³.

Or, existe-t-il une différence fondamentale à considérer le populisme comme une idéologie pleine ou molle ? La différence entre idéologie pleine et idéologie molle n'est pas toujours explicite⁷⁴, illustrant parfois que le fond du choix de méthode semble le même, hormis une nuance dans les termes. Parler d'idéologie molle a néanmoins l'avantage d'atténuer le choix du chercheur, d'où peut-être sa popularité dans la littérature récente. Nous prenons cette prudence relativement nouvelle comme le signe d'un renouvellement en cours de l'approche du concept de populisme.

Koen Abts et Stefan Rummens proposent de considérer que l'idéologie est le noyau dur qui rassemble de manière non visible un ensemble de manifestations composant le concept de populisme. « *Même si nous reconnaissons que les mobilisations politiques, le leadership charismatique et le langage simpliste sont des points typiques et importants, ils ne définissent pas le cœur du populisme. En effet, nous croyons que ces points devraient être compris comme des symptômes ou des expressions d'une idéologie populiste sous-jacente* »⁷⁵. Le populisme serait donc par essence une idéologie, mais celle-ci trouverait un ensemble varié d'incarnations. Le problème qui se pose dès lors est celui de la

⁶⁹ Liste non exhaustive : MUDDE Cas, « The Populist Zeitgeist », *Government and Opposition*, n°39, vol.4, 2004, p541. Il reprend l'idée trois ans plus tard dans un ouvrage : MUDDE Cas, *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge University Press, 2007, p23. STANLEY Ben, « The thin ideology of populism », *Journal of Political Ideologies*, n°13, vol.1, février 2008. Roodjuin Matthijs et Pauwels Teun, « Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis », *West European Politics*, n°34, vol.6, novembre 2011.

⁷⁰ BADIE Bertrand, « Une faillite du politique », *Vingtième siècle*, n°56, 1997, p227.

⁷¹ ABTS Koen et RUMMENS Stefan, « Populism versus Democracy », *Political Studies*, n°55, vol.2, juin 2007.

⁷² TAGGART Paul, *Populism*, *op.cit.*, p2.

⁷³ WILES Peter, « A Syndrome, Not a Doctrine. Some Elementary Theses on populism », in GELLNER Ernest et IONESCU Ghita (dir.), *Populism: its meanings and national characteristics*, *op.cit.*

⁷⁴ Dans l'article de Cas Mudde notamment. MUDDE Cas, « The Populist Zeitgeist », *op.cit.*

⁷⁵ ABTS Koen et RUMMENS Stefan, « Populism versus Democracy », *op.cit.*, p407. « *Although we recognize that political mobilization, charismatic leadership and simplistic language are typical and important features, they do not yet define the core of populism. Indeed, we believe that these features should be understood as symptoms or expressions of an underlying populist ideology* ».

visibilité de cette idéologie. Si celle-ci ne s'incarne dans aucune trace, aucun phénomène, comment considérer son existence ?

Un mouvement ou régime politique

Parallèlement, le populisme est aussi **un type de régime ou de mouvement politiques**. Le populisme comme type de mouvement ou régime politiques apparaît dans deux types de littérature : les études monographiques de cas précis tendent à aborder le populisme comme mouvement ; et les typologies tendent à l'aborder, entre autres, comme régime. Le régime ou mouvement populiste implique à la fois une focalisation sur le chef – cœur du régime – et l'organisation, qu'elle soit en parti, en bureaucratie, en gouvernement... dans la tradition du despotisme oriental décrit par Karl Marx. Exotique, l'Amérique latine, « *terre d'élection du populisme* », est le terrain privilégié des monographies de régimes populistes. « *C'est en Amérique latine qu'est apparu le « populisme consolidé », un populisme atteignant sa plénitude sous la forme de régimes de gouvernement dotés d'institutions distinctives* »⁷⁶. Le régime populiste de type latino-américain est personnifié, et les exemples n'y manquent pas : Chavez, Gaitan, Perón, Vargas... Paul Taggart mis en avant cette forme typiquement populiste d'organisation politique fondée sur un chef charismatique puissant et des suiveurs qui adhèrent émotionnellement à son propos. Selon lui, le populisme consiste en un mode d'organisation politique centralisé aux mains d'un chef charismatique⁷⁷, forme qui permet aux mouvements populistes d'être clairement distingués de ceux qui ne le sont pas⁷⁸.

Certains auteurs ont tenté de classer les différentes natures du populisme au sein de **typologies** qui ont le mérite de synthétiser l'historiographie du concept, mais montrent surtout l'incapacité à placer au sein d'un modèle cohérent des éléments trop divers. Par exemple, la division du populisme en sept catégories, dont trois dites « politiques », opérée par Margaret Canovan en 1981, comprend la « *démocratie populiste* » – dont l'outil fondamental est le référendum – et la « *dictature populiste* » – incarnée entre autres par l'argentin Juan Perón. Deux exemples où le populisme vient colorer des types de régime déjà existants théoriquement. A côté de ces deux populismes-régime se trouvent deux populismes-idéologie : le « *populisme réactionnaire* » et le « *populisme des politiciens* »⁷⁹. Pierre-André Taguieff s'est également prêté à l'exercice en distinguant six « *domaines de signification* » du populisme, parmi lesquels se trouve un « *populisme-mouvement* » comprenant la fonction tribunitienne et la volonté de changement ; un « *populisme-régime* » autoritaire ou plébiscitaire, lié à la

⁷⁶ HERMET Guy, « Les populismes latino-américains », *Cités*, n°49, vol.1, 2012.

⁷⁷ TAGGART Paul, « New Populist Parties in Western Europe », *West European Politics*, n°18, vol.1, 1995, p41.

⁷⁸ TAGGART Paul, *Populism*, op.cit, p102.

⁷⁹ CANOVAN Margaret, *Populism*, op.cit.

domination charismatique ; et un « *populisme-idéologie* » qui idéalise la volonté du peuple⁸⁰. Nous reviendrons en détail sur ces typologies. Pour l'heure, contentons-nous de souligner la diversité des natures à laquelle tout analyste est désormais confronté.

Le populisme pris comme régime ne nous concerne pas dans cette thèse, car notre objet d'étude est une démocratie représentative qui accueille en son sein un ensemble disparate et évolutif d'éléments de populisme. Les systèmes politiques français et japonais ne rentrent pas dans la catégorie identifiée dans la littérature comme le populisme-régime. Nous signalons son existence en comparaison à d'autres formats pris par le populisme.

Style politique et confusion des natures

Le populisme est aussi devenu récemment **un style politique ou rhétorique**, principalement lorsqu'il s'est agi d'étudier des politiciens habiles avec l'outil médiatique qu'est la télévision. Cette nature demeure donc circonstancielle et ne favorise pas une analyse rigoureuse du phénomène. Pierre-André Taguieff nous donne une définition du populisme allant dans ce sens : un « *style politique fondé sur le recours systématique à la rhétorique de l'appel au peuple et la mise en œuvre d'un mode de légitimation de type charismatique, le plus propre à valoriser le 'changement'. C'est précisément parce qu'il est un style, une forme vide remplie à sa manière par chaque leader, que le populisme peut être mis au service d'objectifs antidémocratiques non moins que d'une volonté de démocratisation* »⁸¹. Le populisme est ici présenté à la fois comme un style et comme un outil « mis au service de », une chose dont on se sert, au même titre qu'un marteau ou un stylo. Il y a confusion entre une donnée propre à un individu – le style – et un outil qui lui est extérieur et dont il se sert – l'outil. Si, contrairement à l'idéologie, le seul « style » ne peut agglomérer avec précision un ensemble cohérent d'éléments, il a le mérite de mettre l'accent sur la volonté du populiste et son ambition au sein d'un jeu politique compétitif.

Certains auteurs proposent d'étudier cette volonté sous la forme de « moments » particulièrement courts et fragiles⁸². En dépit de son vague, le style politique est davantage circonstanciel que l'idéologie, ce en quoi nous estimons qu'il marque un progrès dans la compréhension détaillée des dynamiques internes à chaque jeu politique. Nous réutiliserons cette idée qu'il existe des « moments » populistes spécifiques, qui s'inscrit pleinement dans la logique de « raison populiste » proposée par Ernesto Laclau, notamment en analysant le « moment Bayrou » lors de la campagne

⁸⁰ TAGGUEFF Pierre-André, « Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes », *op.cit*, p31 à 35.

⁸¹ TAGGUEFF Pierre-André, *L'illusion populiste. Essai sur les démagogies de l'âge démocratique*, *op.cit*, p9.

⁸² FRANK Jason, *Constituent Moments. Enacting the People in Postrevolutionary America*, Duke University Press, 2010.

présidentielle française de 2007. Le caractère circonstanciel du style politique nous incite à éviter les essentialisations rapides de personnages ou de mouvements.

Le style politique a aussi pour principale caractéristique de focaliser l'attention sur l'incarnation du populisme par **un personnage**. L'idéologie est mobile, le style est incarné. Faire du populisme un style politique comprend donc un parti pris personnalisant, qui semble adapté à notre époque dite de populisme médiatique, où la communication et les médias occupent une place centrale dans le jeu démocratique. Le populisme comme style politique sanctionne cette façon d'analyser le politique contemporain.

Parallèlement, certains auteurs n'expliquent pas clairement de quoi ils parlent lorsqu'ils abordent la question du populisme et, dans un même ouvrage abordent **plusieurs natures** sans le préciser : chaque fois qu'il n'apparaît pas nécessaire de définir si le populisme est une idéologie, un régime, un mouvement, un style... De nombreuses analyses de type monographique, cherchant à décrire un populisme, commencent par définir le concept par une liste de critères. Comme ceci : « *Je suis d'accord avec ces conclusions et définis le populisme selon deux critères politiques : la présence d'une relation entre les politiciens et les électeurs de type charismatique, et un discours démocratique reposant sur l'idée de volonté populaire et de combat entre 'le peuple' et les 'élites'* »⁸³. Chaque monographie a tendance à définir le populisme uniquement selon les critères les plus pratiques dans la description du cas.

Il s'avère important, pour conclure ce premier point, de rappeler et préciser que notre objectif, en présentant les quatre natures du populisme, n'est pas d'effectuer un choix parmi elles, dans l'optique de construire une définition solide du concept. Il est au contraire fondamental de considérer comme possible la présence dans nos données d'éléments susceptibles de prendre forme selon les quatre natures envisagées, y compris le mouvement littéraire. Toutes ces formes incluent des composants du populisme et doivent être comprises comme de multiples facettes pour la lecture des phénomènes contemporains. Le populisme est à la fois un style, un mouvement ou une idéologie, ce que rendent utilement compte les typologies. Or, contrairement à Pierre-André Taguieff et Margaret Canovan, notre objectif n'est pas de dégager un modèle de cette sorte, une visualisation de la diversité du populisme, au niveau de la structure, mais davantage de **rendre compte de cette diversité à l'œuvre dans les données**, au niveau élémentaire.

⁸³ HAWKINS Kirk, « Populism in Venezuela. The rise of Chavismo », *Third World Quarterly*, vol.24, n°6, 2003, p1138. « *I agree with these conclusions and define populism in terms of two political criteria: the presence of a charismatic mode of linkage between voters and politicians, and a democratic discourse that relies on the idea of a popular will and a struggle between 'the people' and 'the elite'* ».

II. Les trois étapes historiques du populisme

Le populisme comporte aujourd'hui une ambiguïté intrinsèque. Ce n'était certainement pas le cas au début de l'histoire du concept où il désignait un type relativement précis de romans et de mouvements politiques. Pour mieux comprendre cette dérive, nous nous proposons ici de décrire la trajectoire historique du concept, divisée en trois périodes : les origines ; la période tiers-mondiste ; et la période contemporaine et médiatique. Chaque changement de période s'est accompagné d'une augmentation du nombre de cas et de leur diversité, et dans le temps d'une dilution de son sens, d'une imprécision et d'une ambiguïté. Nous sommes désormais contraints de composer avec une galaxie chaotique d'éléments tous autant légitimes pour participer à la définition du concept.

1. Le paradigme fondateur

L'origine du populisme – en tant que concept incarné – provient d'un « paradigme fondateur » ancré dans la politique du 19^{ème} et du début du 20^{ème} siècle. Celui-ci comprend des pays très différents, comme les Etats-Unis et la Russie, et est marqué par des questionnements liés au passage à une modernité politique incarnée par la démocratie représentative, ses institutions et sa pensée libérale. Le populisme a commencé par désigner des mouvements précis dans ces pays, qui avaient en commun une extériorité par rapport à la démocratie représentative – extériorité qui leur servait de socle identitaire. C'est pourquoi il était relativement aisé de les définir, de les différencier d'autres mouvements politiques de leur époque. Le populisme était en premier lieu russe et américain ; et était surtout le produit autant que le producteur d'une modernisation à l'œuvre dans de nombreux pays dont la France et le Japon.

Les narodniki russes

Aux origines du concept de populisme se trouve **les narodniki russes**. Le terme désigne les populistes en russe et apparaît vers 1840. Le concept de populisme (*narodnitchestvo*), lui, n'apparaît que vers 1870⁸⁴. Le mot s'est très rapidement banalisé en Russie et a fait l'objet de nombreuses controverses, alors qu'il a fallu attendre le 20^{ème} siècle pour le voir émerger en France⁸⁵. Il s'agissait de qualifier un mouvement

⁸⁴ HERMET Guy, « Populist Movements », in BADIE Bertrand, BERG-SCHLOSSER Dirk et MORLINO Leonardo (dir.), *International Encyclopedia of Political Science*, SAGE, 2011.

⁸⁵ Pour une analyse du terme *narodnitchestvo*, voir l'article d'Andrzej Walicki, qui fait référence : WALICKI Andrzej, « Russia », in GELLNER Ernest et IONESCU Ghita (dir.), *Populism: its meanings and national characteristics*, op.cit.

ambitionnant une révolution aux bénéfices de la paysannerie. Andrzej Walicki a estimé qu'il n'existait pas de définition du populisme comme un mouvement particulier en Russie, mais qu'il s'agit à l'inverse d'une labellisation ultérieure⁸⁶. Quoi qu'il en soit, sans entrer dans ces querelles, contentons-nous de noter que les *narodniki* russes ont pour triple spécificité d'être un mouvement issu de l'élite intellectuelle du pays, qui glorifie un peuple lié à la tradition, face au cosmopolitisme des élites. Ces trois caractéristiques sont la base qui servira au futur déploiement du concept.

Le mouvement était composé d'individus issus de l'*intelligentsia* (terme russe datant de cette époque) urbaine, et non de paysans luttant pour leur propre salut. Ils ont essayé d'organiser la masse paysanne autour d'une idéologie qui plaçait le peuple comme valeur supérieure. Comme le résume Guy Hermet, le populisme était la production d'une partie des élites intellectuelles « *des moins populaires de par leur extraction sociale élevée ou petite-bourgeoise* », qui « *rejetaient le cosmopolitisme modernisateur des élites européennes de leur pays au bénéfice d'une vision agreste et quasiment bucolique de la Petite Mère Russie à restaurer selon l'égalitaire mythique de ses communautés paysannes quelque peu vieilles-orthodoxes* »⁸⁷. Le mouvement était ancré à l'extrême-gauche, et, inspiré par les pensées d'anarchistes ou révolutionnaires comme Bakounine, Herzen et Tchernychevski, qui ont envisagé l'emploi de la violence face au régime tsariste qui maintenait la paysannerie dans un état d'infériorité. Il était à la fois contre le Tsar et le capitalisme. « *Sans idéologie, ces populistes n'avaient qu'une règle : l'action avec et pour le peuple. Non contaminées à leurs yeux par les fausses valeurs de l'Occident, les campagnes pouvaient seules contribuer à la rédemption du pays. Pétris d'abnégation mais fanatiques, les Narodniki étaient prêts à tout pour la cause, jusqu'au terrorisme et à l'assassinat, dans une indifférence absolue à la vie humaine* »⁸⁸.

Le populisme russe **identifiait la paysannerie au concept de peuple**. Lorsque la très grande majorité de la population était paysanne, il était bien plus simple d'assimiler les paysans au peuple tout entier. En ce sens, ce populisme est bien le marqueur d'une époque, très largement rurale. Le populisme russe a, comme le populisme américain, pris racine dans les campagnes (par opposition aux populismes ultérieurs)⁸⁹. Ce peuple était le fruit d'une tradition paysanne, ancrée dans le village local (*obchtchina*) et de la communauté paysanne (*mir*)⁹⁰.

⁸⁶ « To Define Populism », *op.cit.*

⁸⁷ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, *op.cit.*, p31.

⁸⁸ HERMET Guy, « Permanences et mutations du populisme », *op.cit.*, p63.

⁸⁹ WORSLEY Peter, « The Concept of Populism », in GELLNER Ernest et IONESCU Ghita (dir.), *Populism: its meanings and national characteristics*, *op.cit.*, p220-221.

⁹⁰ BRITO, Myriam. « Populism », in RITZER George (dir.), *Blackwell Encyclopedia of Sociology*, Blackwell Publishing, 2007.

Il glorifiait ce peuple par opposition à, d'un côté, un pouvoir ou une élite incarnés par **le tsar**, de l'autre une **modernisation cosmopolite** (car sans attaches locales) qui bouleverse les traditions. Il opposait à cela un **récit mythique** national dans lequel la communauté vivait dans une simple égalité qui n'est plus la caractéristique de l'époque présente. Cette façon de couper le peuple selon une logique haut-bas ou intérieur-extérieur est à la fois au cœur du politique et du populisme, et s'avère être le cœur même de la confusion existant de la façon dont on distingue les deux.

Le populisme américain

Le populisme américain advient ensuite. C'est dans la dernière décennie du 19^{ème} siècle que le « **People's Party** » utilise le terme populisme pour définir son idéologie⁹¹, qui possède les mêmes caractéristiques que son homologue russe, à savoir la rhétorique du peuple contre les élites. Il partage avec les *narodniki* son ancrage rural et développe aussi un « mythe agraire » (*agrarian myth*⁹²) aux contours flous en tant qu'il oppose la vertu du peuple – du « *common man* »⁹³ – à des élites souvent réduites aux puissances monétaires. Ce peuple, en plus du paysan attaché à la terre, comprend l'ouvrier des grandes villes⁹⁴. Ce qui compte est la différence faite avec les élites d'argent qui accaparent les pouvoirs sans en avoir le mérite, sans avoir travaillé pour cela. Le pouvoir monétaire est artificiel, alors que le droit de propriété et le travail sont naturels⁹⁵.

Deux différences sont à noter. La première étant que le populisme américain se focalise sur **la fiscalité**. Il est d'abord un mouvement anti-impôt. Dès 1890, comme l'explique Pierre Mélandri, « *le mouvement populiste est (...) sous le sceau de l'ambiguïté : d'un côté, il procède d'une indignation sincère et de la volonté de sauver la démocratie menacée ; de l'autre, il est tenté de réduire à une machination diabolique l'impact de l'histoire sur l'Amérique* »⁹⁶. La seconde différence notoire est d'avoir été organisé par des paysans, et non des intellectuels comme dans le populisme russe. D'où un caractère profondément anti-urbain⁹⁷.

⁹¹ BJERRE-POULSEN Niels, « Populism – A Brief Introduction to a Baffling Notion », *American Studies in Scandinavia*, vol.18, 1986, p27.

⁹² HOFSTADTER Richard, *The Age of Reform*, Vintage, 1960.

⁹³ YAMAGUCHI Jirō, *Contre-attaquer le populisme. Les conditions d'une resurrection de la démocratie contemporaine* (ポピュリズムへの反撃 現代民主主義復活の条件), Kadokawa, 2010, p14 à 18.

⁹⁴ « To Define Populism », *op.cit.*

⁹⁵ URBINATI Nadia, *Democracy Disfigured. Opinion, Truth and the People*, Harvard University Press, 2014, chapitre 3.

⁹⁶ MELANDRI Pierre, « La rhétorique populiste aux Etats-Unis », *Vingtième siècle*, n°56, 1997, p186.

⁹⁷ HERMET Guy, « Permanences et mutations du populisme », *op.cit.*, p64-65.

Il est banal de considérer qu'il existe depuis le 19^{ème} siècle une **tradition populiste aux Etats-Unis**⁹⁸, que l'on a perçu dans le Maccarthysme⁹⁹, et que certains auteurs retrouvent encore de nos jours dans le Tea Party¹⁰⁰. Pierre Mélandri semble indiquer que le populisme trouve son origine bien avant son appellation à la fin du 19^{ème} siècle. Le succès d'Andrew Jackson à l'élection présidentielle de 1828 peut être vu comme précurseur du populisme. En effet son élection « *marque l'émergence comme héros du peuple de 'l'homme de la Frontière', de l'Américain moyen et non cultivé. Politiquement, elle symbolise le triomphe de l'homme ordinaire' sur les élites quasi aristocratiques qui ont fourni ses premiers présidents à l'Amérique* »¹⁰¹. La valorisation de l'homme ordinaire contre les élites éduquées semble plus ancienne aux Etats-Unis que ne l'est le label populiste.

La principale différence à nos yeux que possède cette tradition populiste américaine, notamment par rapport à la tournure qu'a prise le concept en Europe, est d'être très largement perçue comme **un phénomène positif**. Le moment populiste du 19^{ème} a été analysé en des termes élogieux, du fait qu'il permettait le rapprochement entre la politique et le peuple. Le populisme n'a donc pas la connotation péjorative qu'il possède en Europe. Une littérature très dense analyse le populisme américain comme porteur d'un message profondément démocratique¹⁰². Les historiens Harry Stout et Alain Heimert ont par exemple vu dans ce populisme une nouvelle forme de « *communication de masse* » (*mass communication*) encourageant le peuple à livrer son opinion et participer aux affaires publiques¹⁰³.

⁹⁸ BJERRE-POULSEN Niels, « Populism – A Brief Introduction to a Baffling Notion », *op.cit*, p28.

⁹⁹ HOFSTADTER Richard, *The Age of Reform*, *op.cit*, p20.

¹⁰⁰ De nombreuses références journalistiques. Pour les articles de nature académique, voir entre autres : RAE Nicol, « The Return of Conservative Populism. The Rise of the Tea Party and Its Impact on American Politics », *APSA 2011 Annual Meeting Paper*, 2011: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1903204 GUERLAIN Pierre, « Le Tea Party : un mouvement protestataire financé par des milliardaires », *Agone*, n°47, 2002: <http://revueagone.revues.org/1061>

¹⁰¹ MELANDRI Pierre, « La rhétorique populiste aux Etats-Unis », *op.cit*, p188. L'héritage Jacksonien est aussi souligné par Richard Hofstadter. « To Define Populism », *op.cit*.

¹⁰² Deux exemples semblent significatifs à cet égard : HICKS John, *Populist Revolt. A History of the Farmers' Alliance and the People's Party*, University of Minnesota Press, 1931. KAZIN Michael, *The Populist Persuasion*, *op.cit*.

¹⁰³ STOUT Harry, *The New England Soul. Preaching and Religious Culture in Colonial New England*, Oxford University Press, 1986, p193-194. HEIMERT Alan, *Religion and the American Mind*, Harvard University Press, 1966, p12 à 15. Lu in URBINATI Nadia, *Democracy Disfigured. Opinion, Truth and the People*, *op.cit*, chapitre 3.

2. Les populismes originaires producteurs de leur époque

Nous retrouvons, par ces exemples, la distinction précédemment faite entre le populisme pris comme structure et celui pris comme éléments. Pris comme phénomène historique conjoncturel, les populismes russes et américains sont à coup sûr uniques, ancrés dans un temps passé. Mais dès lors que l'on décompose les critères de définition de leur populisme, il s'avère que ceux-ci sont souvent flous et ainsi largement transposables à d'autres pays et d'autres époques.

Le populisme des origines est principalement lié à un phénomène de digestion politique de la modernité libérale, et ses attributs peuvent se retrouver, sous diverses modalités, dans tous les pays ayant expérimenté ce phénomène à la même époque. Ainsi en France a été perçu *a posteriori* du populisme dans le boulangisme et certains mouvements d'extrême-droite. Et nous pouvons également, en reprenant ces mêmes critères (le peuple et ses traditions contre les élites), définir un populisme japonais durant l'ère Meiji-Taishō (1868-1926) – alors que le mot n'existe pas dans cette langue avant les années 2000. Le populisme, identifié originellement en Russie et aux États-Unis, correspond davantage à une époque de modernisation qui, sur le plan politique, prend la forme de l'instauration de procédures démocratiques représentatives. La démocratie américaine a ainsi donné le People's Party comme la troisième République a nourri le boulangisme.

Le boulangisme comme populisme politique français

Le boulangisme, mouvement politique de la fin du 19^{ème}, incarne en France ce populisme issu de la modernité. « *Le boulangisme, dont le mouvement se développe de 1887 - date à laquelle le général Boulanger est limogé, avant d'être mis à la retraite de l'armée - et 1889, marquée par l'apogée de l'élection à la députation de Boulanger à Paris, a été perçu par ses adversaires contemporains comme un avatar du césarisme ou du bonapartisme : un chef ovationné qui parle au nom du peuple pour prendre le pouvoir. Son programme tient en trois mots : 'Dissolution, Révision, Constituante' »*¹⁰⁴.

La qualification du boulangisme comme précurseur français du populisme est évidemment intervenue après la fin de ce mouvement, le populisme n'ayant pas d'existence à la fin du 19^{ème} siècle. Le terme commence à être véritablement utilisé en langue française à partir de 1925. Le boulangisme est un populisme en fonction des caractéristiques principales qu'on lui trouve. Michel Winock en donne une description synthétique et claire, fondée sur quatre critères. Premier point majeur, la volonté de changement : « *Il a pour finalité le changement du régime politique, juge inefficace, corrompu et accaparé par une oligarchie séparée du peuple* »¹⁰⁵. Deuxième point, la

¹⁰⁴ WINOCK Michel, « Les populismes français », *Vingtième siècle*, n°56, 1997, p77.

¹⁰⁵ *Idem*, p79.

critique du régime républicain alors en place : « *Lancé d'abord par des membres de l'extrême gauche radicale, jugeant le compromis constitutionnel de 1875 insuffisamment républicain, Boulanger est peu à peu soutenu par toutes les familles d'opposants à la République parlementaire : bonapartistes, monarchistes, catholiques anti laïques, et même une partie des blanquistes* »¹⁰⁶. L'idéologie du populisme est négative. Le troisième point est la volonté d'établir en France un régime véritablement démocratique : « *Moraliser la vie publique est un leitmotiv. Le boulangisme s'oppose à un régime d'autre part inefficace : absentéisme des députés, manque de cohérence de la politique générale, absence de réforme. (...) Le vrai mal provient de la séparation qui s'agrandit entre ce que d'autres appelleraient le « pays légal » - la classe politique - et le « pays réel » - le suffrage universel. C'est pourquoi l'ancien clivage gauche-droite ou républicains-monarchistes est dépassé. (...) Positivement, le boulangisme s'affirme révisionniste, parce que la Constitution de 1875 n'est pas démocratique ; parce qu'elle n'a pas été soumise au peuple souverain* »¹⁰⁷. Quatrième et dernier point, le nationalisme : « *Le boulangisme s'affirme enfin comme un nationalisme avant la lettre. Le culte des provinces perdues induit une diplomatie antiallemande active, l'alliance franco-russe, le détachement de l'Italie de la Triple Alliance. Pareille politique exige l'unité nationale et le dépassement des clivages sociaux et politiques, ce qui nous ramène au préalable de la révision constitutionnelle* »¹⁰⁸.

Par conséquent, Michel Winock intègre légitimement le boulangisme dans la trajectoire historique du populisme. « *Au total, le boulangisme paraît bien répondre à la définition du populisme protestataire défini par P.A. Taguieff: antiélitisme (ceux d'en bas/ceux d'en haut), confiance dans le peuple, méfiance à l'endroit du régime représentatif (antiparlementarisme), appel au peuple par voie de referendum, 'hyperpersonnalisation' du mouvement à travers la figure charismatique du leader 'viril' et 'honnête', discours interclassiste, idéologie de l'unité nationale* »¹⁰⁹.

Le populisme à l'ère Meiji-Taishō

Au Japon, l'instauration sur le plan politique de la modernité libérale – que l'expression « démocratie Taishō » synthétise utilement – a nourri des éléments de populisme. Pour autant, l'importation du concept ne s'est faite que dans les années 1990-2000. Elise Tipton fait référence à plusieurs mouvements locaux qu'elle décrit comme « *populistes et chauvinistes* », opérant dans la période Taishō, où arrive au Japon la campagne électorale – première élection en 1890¹¹⁰. C'est à l'ère Meiji que le Japon

¹⁰⁶ *Idem*, p79.

¹⁰⁷ *Idem*, p79.

¹⁰⁸ *Idem*, p80.

¹⁰⁹ *Idem*, p80.

¹¹⁰ TIPTON Elise, *Modern Japan. A Social and Political History*, Routledge, 2002. Chapter 6, « An emerging mass society. Demands for equity and the dilemma of choice ». MASON Richard, *Japan's First General Election 1890*, *op.cit.*

s'est construit en tant que Nation, de la même manière que les pays européens. Comme l'explique Anne-Marie Thiesse, « *la véritable naissance d'une nation, c'est le moment où une poignée d'individus déclare qu'elle existe et entreprend de le prouver* »¹¹¹. Parti des élites nouvelles de Meiji, l'élan national s'est peu à peu diffusé parmi les masses. La construction des identités nationales est un phénomène concomitant à cette époque et ayant lieu simultanément dans de nombreux pays. Anne-Marie Thiesse en dresse des portraits européens, mais le phénomène n'échappe pas à un nouveau Japon occidentalisé. Une idéologie prend forme petit à petit, faisant l'apologie de l'Empereur et du *kokutai*, corps national (国体). A partir du début des années 1890, lorsque le pays adopte un système institutionnel à l'occidental en se dotant d'une Constitution et d'une Diète, le processus idéologique semble s'être accéléré et intensifié¹¹². Après la fin de l'ère Edo où le pays était (presque) complètement fermé (*bakufu*), l'ère Meiji consacre l'entrée du Japon parmi les puissances occidentales.

Le peuple naît au Japon à cette époque, dans la logique de **l'occidentalisation**. Carol Gluck a décrit le processus idéologique de construction nationale à cette époque. Nous n'y reviendrons pas ici, sinon pour souligner que sous bien des aspects la naissance de mouvements populistes peut trouver son équivalent au Japon de la même époque. A elle d'expliquer que les propagandistes de l'ère Meiji n'étaient en rien de cyniques personnages, ni spécialement des théoriciens mais bien des convaincus dont l'objectif a été de faire des japonais des citoyens (*kokumin*)¹¹³. Cet effort relève d'une logique que l'on peut facilement assimiler à la raison populiste d'Ernesto Laclau. Au cours de l'ère Meiji, la volonté de faire de chaque individu un « *kokumin* » (citoyen) a fait partie du même processus de création d'un grand « *kokumin* » (peuple) à l'échelle nationale. Le terme possède les deux significations à la fois, en désignant les individus unifiés sous le parapluie de l'Etat autant que le peuple comme ensemble uni. Il est l'association de deux caractères chinois (*kanji*) : celui du pays compris comme communauté politique, le terme *ko* étant représenté par une autorité politique comprise dans des frontières (国) ; et celui de l'ethnie, de la population (民).

L'ambition des hommes de l'ère Meiji, puis Taishō, semblait double : d'un côté ils souhaitaient créer une conscience de l'identité nationale japonaise ; de l'autre ils espéraient voir émerger au Japon une société faite de citoyens éclairés et ouverts aux affaires publiques. Cette opposition semble, à lire Carol Gluck, avoir traversé toute la période. Certains aspiraient à plus de « ferveur politique », d'autres à plus d'« esprit national », opposant le « *nihon kokumin* » (peuple japonais) unifié à une forme d'opinion

¹¹¹ THIESSE Anne-Marie, *La création des identités nationales. Europe 18^{ème} – 20^{ème} siècle*, Le seuil, 1999, p11.

¹¹² GLUCK Carol, *Japan's Modern Myths. Ideology in the late Meiji Period*, Princeton University Press, 1985, p20 : l'auteur note une forte césure dans l'idéologie à la fin de la décennie 1880.

¹¹³ *Idem*, p8.

publique divisée en tendances politiques¹¹⁴. Dans la conclusion de son livre *Le peuple introuvable*, Pierre Rosanvallon oppose le peuple-opinion, aujourd'hui existant par la médiation sondagière, au peuple-nation (ou peuple-exclusion), selon lui apanage des populistes, où la nation et le peuple sont personnifiés, ce principe vitaliste ou biologique donnant une essence au peuple que face à une menace : les élites, les étrangers...¹¹⁵

La modernisation de l'ère Meiji-Taishō n'est pas allée sans **protestations populaires**, dont les causes, simples à comprendre, paraissent universelles : « *les gens étaient fatigués d'entendre que leurs sacrifices étaient faits pour le salut du pays, ils étaient fatigués de voir que des plus privilégiés qu'eux y gagnaient à ces dépenses, et ils étaient suffisamment éduqués pour réaliser que d'autres personnes, en d'autres lieux, demandaient plus de justice* »¹¹⁶. Cette matrice générale de la modernisation n'est-elle pas semblable à celle que nous venons d'observer dans les *narodniki* russes, les paysans américains, et dans une certaine mesure, le boulangisme ? Au Japon, aucun entrepreneur de cause n'est cependant parvenu à exploiter ce ressentiment de type populiste. Voilà pourquoi le populisme n'y commence officiellement que plus tardivement.

Le renversement libéral

La naissance du populisme est concomitante de celle de la démocratie libérale moderne. Fruit d'un contexte de modernisation, les populismes des origines nous amènent à réfléchir à ce que Marcel Gauchet a qualifié de « **renversement libéral** »¹¹⁷. L'expression désigne l'émergence de la société comme principe qui commande à l'Etat vers le milieu du 19^{ème}, alors que jusqu'à alors c'était l'Etat qui conférait une existence à la collectivité. Contrairement à un Ancien Régime qui tirait sa légitimité de Dieu, les nouvelles démocraties tirent leur légitimité d'un peuple qui est à la base des structures politiques, mêmes si celles-ci ne sont que représentatives. Louis XIV ne prétendait pas représenter le peuple ; il n'était que le représentant de Dieu sur terre. Les empereurs et shogun du Japon, de même, ne représentaient pas le peuple, mais seulement l'ordre divin ou la force ; alors qu'à partir de la Constitution Meiji le régime représentatif, bien que très limité, a le peuple pour source de légitimité. De son côté, l'Empereur, personnage le plus haut dans la hiérarchie politique, incarne racialement le peuple japonais.

¹¹⁴ *Idem*, p22.

¹¹⁵ ROSANVALLON Pierre, *Le peuple introuvable. Histoire de la représentation démocratique en France*, Editions Folio, collection histoire, 1998, p445-446.

¹¹⁶ JANSEN Marius, *The Making of Modern Japan*, op.cit, p564: « *people were tired of being told their sacrifices were for the sake of the country, they were tired of seeing those more privileged than themselves gain at their expense, and they were sufficiently educated and literate to realize that other people, in other areas, were demanding more justice* ».

¹¹⁷ GAUCHET Marcel, *L'avènement de la démocratie. La révolution moderne (volume 1)*, Editions Gallimard, 2007.

L'idée de « renversement libéral » permet à Marcel Gauchet de donner à la distinction entre le politique et la politique une dimension historique : au politique de source divine s'est substituée la politique, qui se doit de trouver par elle-même ses sources de légitimité, ses modes de légitimation. Dans l'âge *du* politique, un principe extérieur venait se plaçant à côté ou au-dessus d'un groupe pour le former en tant que communauté. Mais avec le renversement vient l'âge de *la* politique. « *La politique advient et s'installe dans l'intervalle qui se creuse entre la société et le pouvoir chargé de le représenter. Elle a pour fonction de relier les deux pôles. Le politique se présentait comme ce qui donne forme à la communauté en s'imposant à elle du dehors et du dessus. Fille du renversement libéral, la politique va se présenter comme l'activité appelée par l'antériorité de la société et la constitution du pouvoir qui en découle* »¹¹⁸. La société existe hors et avant l'Etat, elle est le moteur de l'histoire. « *La société n'a pas besoin du pouvoir pour se former ; elle existe indépendamment de lui ; elle s'unifie, se lie et s'organise de son propre mouvement. Mieux, sur le versant positif, cette fois, elle est le siège de ce qui compte véritablement dans l'existence collective : non pas sa loi immuable descendue d'en haut, mais sa libre intervention dans le temps* »¹¹⁹. Dès lors *la* politique va consister à discuter et mettre en pratique une représentation fidèle de cette société. Cela s'est traduit par la volonté du suffrage universel, les délibérations croissantes sur les orientations à donner au pays... En bref, dès lors qu'advient le renversement libéral **il est possible d'être pleinement populiste**. Il devient possible d'attaquer des élites politiques au motif qu'elles ne sont pas de bons représentants et promouvoir une centralité du peuple dans les institutions.

Il est toutefois possible d'envisager des monographies de populismes ou populistes antérieurs au renversement libéral. Le cas de **Jérôme Savonarole**, moine dominicain et florentin du 15^{ème} siècle, est sans doute le plus intéressant. De 1486 à 1489, « *il prêcha dans les villes lombardes, où son éloquence tragique émut violemment les âmes* »¹²⁰. Son message a été une critique des richesses de la cour florentine, opposées aux valeurs chrétiennes. « *Savonarole n'a pas attendu la mort du Magnifique (Laurent, ndlr.) pour condamner la tyrannie et le luxe de la cour florentine, l'abandon des vertus chrétiennes par les élites et les progrès du paganisme. Il a prophétisé l'arrivée d'un nouveau Cyrus, qui traverserait l'Italie pour remettre de l'ordre contre la perversion. Ce roi-messie, porteur du « glaive du seigneur », il est convaincu de l'avoir reconnu en la personne du souverain français. (...) C'est dans ce contexte psychologique curieux, fait de sympathie et de crainte (envers le roi français), que la Seigneurie se plia docilement aux injonctions de Savonarole et laissa s'installer pendant quelques années une dictature à la*

¹¹⁸ *Idem*, p164.

¹¹⁹ *Idem*, p163.

¹²⁰ PIRENNE Henri, RENAUDET Augustin, PERROY Édouard, HANDELSMAN Marcel et HALPHEN Louis, *La fin du Moyen âge. Tome 2 : l'annonce des temps nouveaux, 1453-1492*, Presses Universitaires de France, 1931, chapitre 1^{er}.

fois puritaine et populiste »¹²¹. Bref, on a prêté à son discours une capacité psychopompe. L'émotion est au cœur de son charisme. Cet aspect est aux fondements du politique autant que de la longue tradition de disqualification des passions, et ainsi de la politique. Beppe Grillo, leader qui incarne à l'heure actuelle une modalité italienne de populisme, a été qualifié à plusieurs reprises de nouveau Savonarole dans la presse¹²². Par ailleurs, nous trouvons dans le monde religieux de nombreuses figures proto-populistes. François d'Assise, Luther et Jean Calvin en Europe, Shinran Shōnin voire Nichiren au Japon... Le mazdakisme qui se développe dans l'empire Sassanide de Kavadh 1^{er}, mouvement religieux de type socialiste ou communiste dirigé par Mazdak, peut aussi s'avérer un cas intéressant pour se mettre à distance de l'histoire officielle. Dérivé du manichéisme et annonciateur du socialisme ! La transposabilité des critères de connotation rend infinies les possibilités d'études de cas.

3. La phase tiers-mondiste : apparition du chef charismatique

Elargissement de la sphère d'action du populisme

A partir des années 1950, l'**Amérique latine** devient la « *terre d'élection* »¹²³ du populisme. La prolifération récente du phénomène dit populiste en Amérique latine fait qu'il s'agit maintenant d'un « *kaléidoscope aux facettes inépuisables* ». Les régimes de Getúlio Vargas au Brésil et de Juan Perón en Argentine dans les années 1950 ont servi de matrice de base à un nouveau populisme et, selon Guy Hermet, été les premiers exemples d'un « *populisme consolidé* » dans l'appareil d'Etat¹²⁴. Désormais le populisme s'incarne de manière pérenne dans les institutions politiques et devient le « *populisme-régime* »¹²⁵ ou la « *démocratie populiste* »¹²⁶ dont parlent les typologies. La semi-dictature d'Alberto Fujimori au Pérou dans les années 1990, le régime bolivarien de Chavez dans les années 2000, les discours de Brizolla et Collor au Brésil, de Menem en Argentine... en sont les héritiers. « *Par-delà cette prolifération, un fait capital s'impose pourtant. Alors que les Européens ou les Nord-Américains n'ont connu que des versions du populisme peu avancées, rapidement avortées ou vite dépassées par la surenchère totalitaire, les Latino-Américains en ont expérimenté pendant de longues périodes la forme*

¹²¹ MILZA Pierre, *Histoire de l'Italie. Des origines à nos jours*, Editions Fayard, 2005, p406.

¹²² DELANGLADE Sabine, « Le nouveau visage du populisme européen », *Les Echos*, 28 mai 2014. SAINT-VICTOR (De) Jacques, « L'Italie face à ses deux populismes », *Le Monde*, 04 mars 2013. ARMANET François, « Le populisme 2.0 est arrivé : réflexions autour du cas Beppe Grillo », *Le Nouvel Observateur*, 01 juin 2014.

¹²³ HERMET Guy, « Permanences et mutations du populisme », *op.cit.*, p65. HERMET Guy, « Les populismes latino-américains », *op.cit.*, p37.

¹²⁴ *Ibidem*, *loc.cit.*

¹²⁵ TAGGUEFF Pierre-André, « Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes », *op.cit.*, p31 à 35.

¹²⁶ CANOVAN Margaret, *Populism*, *op.cit.*

la plus évoluée et la plus pure »¹²⁷. Le concept de populisme est revendiqué par certains acteurs, comme l'*Acción popular*, dont le message de « *conquête du Pérou par les péruviens* », était anticolonialiste et anti-impérialiste¹²⁸.

Le populisme nouveau de cette époque est cependant davantage tiers-mondiste que seulement latino-américain. En plus de ce continent, des populismes régimes émergent aussi **en Afrique et en Asie**, sous des formes évidemment très variées, vu la taille et complexité de ces continents. En Afrique, sous la forme de mouvements religieux de type messianiques, au Congo, en Zambie ou en Afrique du sud¹²⁹, mais aussi dans des populismes consolidés tels ceux de Nasser en Egypte, Julius Nyerere en Tanzanie et Kwame Nkrumah au Ghana. Et, en Asie, celui de Sukarno en Indonésie est l'exemple le plus significatif. Les populismes asiatiques et africains sont ainsi issus de la décolonisation, et cumulent de ce fait un grand nombre d'idéologie dans un ensemble composite où il est bien malaisé de localiser le populisme avec précision. « *Les espaces africain, arabo-musulman et asiatique ont ainsi connu, eux aussi, des moments teintés de populisme, mais davantage encore de nationalisme et parfois de socialisme, au moins en paroles* »¹³⁰.

Le populisme des origines était la marque d'une transition vers la modernité. De la même manière, le populisme tiers-mondiste a accompagné et incarné un second type de transition, néocolonial en Asie et en Afrique, et démocratique en Amérique latine. Le populisme, dans ces deux périodes, **émerge lorsque la démocratie libérale est en approche**. Celle-ci est la modalité politique d'une modernisation englobant tous les champs des sociétés, les faisant passer de sociétés traditionnelles à des sociétés modernes. Au sein de cette transition, le populisme serait un mode particulier d'expression politique de masses qui ne disposent pas des moyens de développer une idéologie et une organisation autonomes¹³¹. C'est en ce sens que, selon Adeline Joffres, les travaux sur le populisme semblent souvent constructivistes, car ils mettent l'accent sur le contexte de transition ou les politiques publiques menées, comme déterminants les populismes¹³².

La sphère d'existence du populisme s'est donc considérablement agrandie, atteignant les côtes sud-américaines, africaines et asiatiques. Seule une définition

¹²⁷ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, op.cit, p236-237.

¹²⁸ « To Define Populism », op.cit.

¹²⁹ *Idem*.

¹³⁰ HERMET Guy, « Permanences et mutations du populisme », op.cit, p67.

¹³¹ BRITO Myriam, « Populism », op.cit.

¹³² JOFFRES Adeline, « Le populisme d'Amérique latine en Europe : chronique d'un concept populaire », *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, Cuestiones del tiempo presente, 2008 : <http://nuevomundo.revues.org/3628> Elle fait référence en particulier à l'ouvrage d'Ernesto Laclau intitulé *Politics and ideology in Marxist theory*, et aux travaux de Guy Hermet.

simple, aisément transposable du concept, peut opérer un tel grand écart. Et il est bien malaisé de trouver des points communs entre ces populismes. **La matrice circulante** est bien résumée par la formule d'Ernesto Laclau : « *le populisme commence là où les demandes populaires-démocratiques sont présentées comme des options antagonistes de l'idéologie du bloc dominant* »¹³³. Ce bloc s'est généralement incarné dans la puissance coloniale autant que ceux d'en haut. Cette transposabilité explique le succès de la notion pour les pays du tiers-monde. Chaque pays avait son populiste.

Un nouvel archétype

L'Amérique latine n'échappe pas à la difficulté de définir une date exacte de commencement du phénomène populiste. Ses premières manifestations semblent avoir eu lieu aux alentours du 19^{ème} siècle, au même titre que nos populismes des origines. Les *caudillos*, terme qui désignait les « *chefs de bandes chrétiennes combattant les musulmans à l'époque médiévale* »¹³⁴, sont les ancêtres du populisme dans la région. Au 19^{ème} siècle le terme s'est appliqué à des chefs charismatiques ancrés localement qui rétablissaient la sécurité en prenant le pouvoir par la force. Il y en a eu beaucoup à s'élever contre les oligarchies : Juan Manuel de Rosas (Argentine), Diego Portales (Chili), Fulgencio Batista (Cuba), François Duvalier (Haïti), Anastasio Somoza (Nicaragua) ou encore Rafael Trujillo (Dominique). Leur labellisation comme ancêtres du populisme s'est évidemment faite ultérieurement.

Toutefois, deux cas latino-américains sont présentés comme les archétypes de ce nouveau populisme tiers-mondiste : celui de Getúlio Vargas au Brésil et de Juan Perón en Argentine¹³⁵. Dans les années 1950, ils sont les deux chefs à être parvenus les premiers à consolider le populisme dans un régime politique durable, d'où l'emploi de l'expression « *populisme consolidé* » par Guy Hermet¹³⁶. L'historiographie retient que des précédents mouvements avaient incarné un populisme latino-américain dès les années 1930, sans parvenir à consolider leur action au sommet de l'Etat. Les deux chefs brésilien et argentin sont parvenus à incarner le chef charismatique capable de motiver les foules. Evita Perón, épouse du Président argentin, a joué un rôle majeur sur le plan symbolique¹³⁷.

¹³³ LACLAU Ernesto, *Politics and ideology in Marxist theory: capitalism, fascism, populism*, LNB, 1977, p172-173. « *Our thesis is that populism consists in the presentation of democratic-popular interpellation as a synthetic-antagonistic complex with respect to the dominant ideology* ».

¹³⁴ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, op.cit, p209-210.

¹³⁵ YOSHIDA Tōru, *Penser le populisme*, op.cit, p90 à 93.

¹³⁶ HERMET Guy, « Permanences et mutations du populisme », op.cit, p65. HERMET Guy, « Les populismes latino-américains », op.cit, p37.

¹³⁷ YOSHIDA Tōru, *Penser le populisme*, op.cit, p90 à 93. HOROWITZ Joel, « Populism and its Legacies in Argentina », in CONNIFF Michael (dir.), *Populism in Latin America*, University Alabama Press, 1999, p35-36.

L'existence de cas archétypaux et d'une matrice circulante n'empêche évidemment pas les tentatives de trouver une définition plus substantielle d'un populisme qui rassemblerait tous ces nouveaux cas. Dans son livre *The Third World*, Peter Worsley a décrit les quatre critères rassemblant les populismes d'Asie, d'Afrique et d'Amérique latine : 1) La relativisation des classes socio-économiques... 2) ... par rapport à l'opposition entre la société et le monde extérieur, en particulier les puissances coloniales ; 3) la mise en avant du parti comme agent de libération et du parti-Etat comme agent du développement 4) et l'idée selon laquelle l'unité de la nation est exprimée dans le parti unique¹³⁸. Plus précis et ambitieux, Pierre-André Taguieff explique que huit critères peuvent être retenus pour définir les populismes latino-américains des années 1930-50¹³⁹ : 1) une capacité de mobilisation de classes populaires 2) l'hyperpersonnalisation des mouvements, l'existence d'un chef charismatique 3) l'existence d'un lien personnel entre le chef et les masses mobilisées 4) l'accent mis sur la nation comme socle de l'identité collective (redonne vie au mythe de la nation organique et vise à défendre le capitalisme national) 5) une stratégie d'intégration des masses populaires afin de préserver l'ordre oligarchique 6) une importance plus ou moins grande accordée à la « doctrine », discours programmatique enveloppé de nobles idéaux, ayant une fonction de légitimation (ambiguïté car on veut satisfaire tous les intérêts opposés) 7) la construction d'un parti transclassiste à vocation majoritaire 8) la volonté de confier à l'Etat la modernisation industrielle, conduire le changement social. Ce nouveau populisme, nous le voyons bien, est à la fois une idéologie et une organisation ou un type de régime.

Le chef charismatique dans le populisme

Comme énoncé dans la liste de critères de Taguieff, cette seconde étape dans l'histoire du populisme a été l'occasion d'une innovation fondamentale dans la définition du concept : **l'ajout du chef charismatique cumulée à l'idée d'immédiateté de sa relation au peuple**. Le populisme a servi à désigner des chefs charismatiques qui tenaient un discours comportant les caractéristiques du populisme des anciens. Après la période de Perón ou Vargas, les penseurs sud-américains font évoluer la théorie du populisme. En 1965, l'Argentin Torcuato Di Tella définit le populisme comme un « *mouvement politique qui jouit du soutien de la masse de la classe ouvrière urbaine ou de la paysannerie, mais qui ne résulte pas de la capacité d'organisation autonome de l'un ou*

¹³⁸ WORSLEY Peter, *The Third World*, Chicago University Press, 1964. Lu in WORSLEY Peter, « The Concept of Populism », *op.cit.*, p229-230. 1) « *The proposition that socio-economic classes are not the crucial social entities that they are in developed countries* ». 2) « *The major antagonisms are those between the society as a whole and the outside world, particularly the ex-colonial Powers* ». 3) « *The Party is the agency of liberation, and the Party-State the agency of development [unkile early Russian populism]* ». 4) « *The unity of the nation is expressed in the single-party, and sometimes elaborated into a philosophy which links Party, nation, village-life, and self-activity into an ideological complex* ».

¹³⁹ TAGUIEFF Pierre-André, *L'illusion populiste*, *op.cit.*, p128 à 132.

l'autre de ces secteurs »¹⁴⁰. Les régimes latino-américains « *catalysent l'espoir des classes les plus défavorisées, en s'érigeant en 'sauveurs', et instrumentalisent l'intérêt des foules de manière à ce qu'il rejoigne le leur* »¹⁴¹. C'est cet effet psychopompe amorcé par Di Tella qui permet à Hêlio Jaguaribe, deux ans plus tard, en 1967, d'incorporer le chef charismatique dans la définition du populisme. Son approche innove de deux manières : 1) il a lié le populisme au charisme extraordinaire du chef, ce qui ne se faisait pas à l'époque, en dehors de la démocratie plébiscitaire de Max Weber ; 2) il a lié le populisme au temps de l'immédiateté. « *Ce qui est typique du populisme est donc le caractère direct de la relation entre les masses et le leader, l'absence de médiations des échelons intermédiaires, et aussi le fait qu'il repose sur l'attente d'une réalisation rapide des objectifs promis* »¹⁴². Le populisme serait un « clientélisme charismatique » en temps immédiat : d'une affirmation du peuple contre ceux d'en haut, le populisme a été pour partie retourné en devenant un message de type messianique porté par un chef politique.

Ce biais charismatique demeure encore aujourd'hui avec la focalisation exclusive du populisme sur des personnages (et non plus des groupes). Le populisme est désormais d'abord *un populiste*. Le chef dispose d'un lien immédiat tant avec le peuple, destinataire de son message, que la solution aux problèmes publics, objet de son message et objectif de son action. En ce sens il comprend une dimension messianique nécessairement simplificatrice. Cette étape dilue le sens du concept en le rendant transposable à un très grand nombre de figures historiques.

La diversité des populismes

La période tiers-mondiste a vu proliférer les populismes sur les quatre continents. En 1968, un ensemble de politistes se réunissent pour discuter de la pertinence de la notion. Le compte-rendu des débats, paru dans *Government & Opposition*, se divise en de nombreuses catégories basées sur la géographie : d'abord les populismes russes, puis les nord-américains, les latino-américains, les africains, et les asiatiques. La réflexion sur la définition du concept vient ensuite¹⁴³. L'élargissement considérable de la sphère opératoire du populisme rend en effet, à partir de cette période, la définition du concept de plus en plus mal aisée.

¹⁴⁰ DI TELLA Torcuato, « Populism and reform in Latin America », in VELIEZ Claudio, *Obstacles to Change in Latin America*, Oxford University Press, 1965, p47. Lu in JOFFRES Adeline, « Le populisme d'Amérique latine en Europe : chronique d'un concept populaire », *op.cit.*

¹⁴¹ JOFFRES Adeline, « Le populisme d'Amérique latine en Europe : chronique d'un concept populaire », *op.cit.*

¹⁴² JAGUARIBE Hêlio, *Problemas do desenvolvimento latinoamericano*, Civilização Brasileira, 1967, p168. Lu in HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, *op.cit.*, p39-40.

¹⁴³ « To Define Populism », *op.cit.*

Le populisme latino-américain est cependant bien différent des populismes en Europe ou aux Etats-Unis. Dès le début du 20^{ème} siècle, il y a une différence majeure entre eux et ceux d'Europe de l'est : les premiers sont des discours étatistes insistant sur les droits des citoyens ; les seconds ont une dimension ethniciste et mettent en avant la particularité nationale¹⁴⁴. Cette différence, de taille, n'a pas empêché cependant l'appartenance commune à la catégorie populisme. Dans le même temps, le populisme américain s'oppose au populisme européen dans le sens où il est devenu une norme de pouvoir, et non une opposition au pouvoir en place (d'où le fait qu'il soit parfois présenté comme un âge d'or) ; il est aussi un appel positif à la participation politique (démocratie populiste) dû à une « *soif de participation démocratique, de dignité sociale et de reconnaissance culturelle* » (qui fait critiquer les modèles néolibéraux dominés par le marché) ; alors qu'en France il se base sur l'antiparlementarisme et l'autoritarisme¹⁴⁵.

Le populisme a donc frappé à la même époque dans les pays plus développés d'Europe et d'Amérique du Nord. Le **maccarthysme** représente un paradigme états-unien de populisme dans les années 1950. C'est à partir de son exemple qu'Edward Shils, dès 1956 a théorisé le populisme comme une idéologie proclamant que « *la volonté du peuple en tant que telle détient une suprématie sur toute autre norme, qu'il s'agisse de celle des institutions traditionnelles ou de la volonté d'autres strates sociales. Le populisme identifie la volonté du peuple à la justice et à la moralité* »¹⁴⁶. Le phénomène populiste existe « *partout où il y a une idéologie du ressentiment populaire contre l'ordre imposé à la société par une classe dominante établie de longue date et différenciée qui croit avoir le monopole du pouvoir, de la propriété, de l'éducation et de la culture* »¹⁴⁷. La notion de ressentiment nous donne à voir comment les populismes participent à la construction de leur époque en transition. Le maccarthysme n'est considéré que comme une idéologie et, en dépit de la personnalité du sénateur Joseph McCarthy, à l'origine de la « chasse aux sorcières » lancée contre le communisme, il n'incorpore guère la dimension du chef charismatique.

Les fascismes européens ne sont à l'inverse pas considérés comme du populisme. Pierre-André Taguieff justifie cela par quatre différences majeures par rapport au populisme latino-américain : ces derniers ne s'appuient pas sur un projet totalitaire, ne s'articulent pas autour d'un parti-armée, ne pratiquent pas un endoctrinement des masses, et s'appuient sur les classes populaires plutôt que les classes moyennes urbaines. Les populismes n'avaient pas la volonté totalitaire de créer un « homme nouveau », mais simplement de changer une situation politique ici et maintenant. Le

¹⁴⁴ LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, op.cit, p225-226.

¹⁴⁵ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, op.cit, p239 à 242.

¹⁴⁶ SHILS Edward, *The Torment of Secrecy. The Background and Consequences of American Security Policies*, The Free Press, 1956, p98.

¹⁴⁷ *Idem*, p101. Lu in JOFFRES Adeline, « Le populisme d'Amérique latine en Europe : chronique d'un concept populaire », op.cit.

Maoïsme a posé également question. Était-il un populisme ? Ce peut être le cas si l'on ne prend en considération que son attitude idéologique de porte-parole de la paysannerie ; mais dès lors que l'on considère le régime communiste mis en place il n'est plus possible d'assimiler le maoïsme dans le populisme¹⁴⁸.

4. Le populisme contemporain à la fois enfermé et banalisé

Banalisation des usages

Une dernière étape advient à partir des années 1990 en Europe, notamment en France, où le concept se met à connaître un niveau de **popularité** jamais atteint. Le succès du terme populisme s'est construit progressivement, sa popularité s'est petit à petit affirmée depuis l'après-guerre. En 1977, Ernesto Laclau estimait déjà que « *peu de termes ont été si largement utilisés dans les analyses politiques contemporaines et définis avec si peu de précision* »¹⁴⁹. Que dire aujourd'hui ? Comme nous l'avons déjà signalé, le constat d'un essor nouveau du populisme est fait dans toute la littérature et concerne toutes les grandes démocraties. Nous serions entrés dans l'heure ou l'ère du populisme¹⁵⁰. Le phénomène est décrit comme une vague qui déferle sur l'Europe¹⁵¹. Google Ngram Viewer permet de quantifier et visualiser les occurrences des mots présents dans leurs bases de données, dans les corpus en langue française¹⁵² comme en langue anglaise¹⁵³ entre 1890 et 2008.

¹⁴⁸ « To Define Populism », *op.cit.*

¹⁴⁹ LACLAU Ernesto, *Politics and ideology in Marxist theory: capitalism, fascism, populism*, *op.cit.*, p143.

¹⁵⁰ KRASTEV Ivan, *L'heure du populisme*, *op.cit.* TAKAHASHI Susumu, ISHIDA Tōru, NODA Shōgo, TSUBOGŌ Minoru et NAKATANI Tsuyoshi, *La démocratie à l'ère du populisme. Réflexions à partir de l'Europe* (ポピュリズム時代のデモクラシー：ヨーロッパからの考察), Hōritsu-bunkasha, 2013.

¹⁵¹ FRANSSEN Michaël et MILQUET Julien, *Le populisme. Une vague qui déferle sur le vieux continent*, *op.cit.*

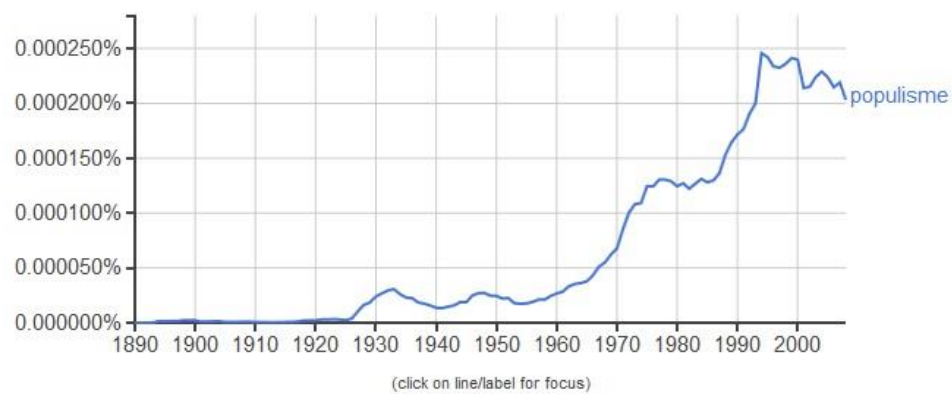
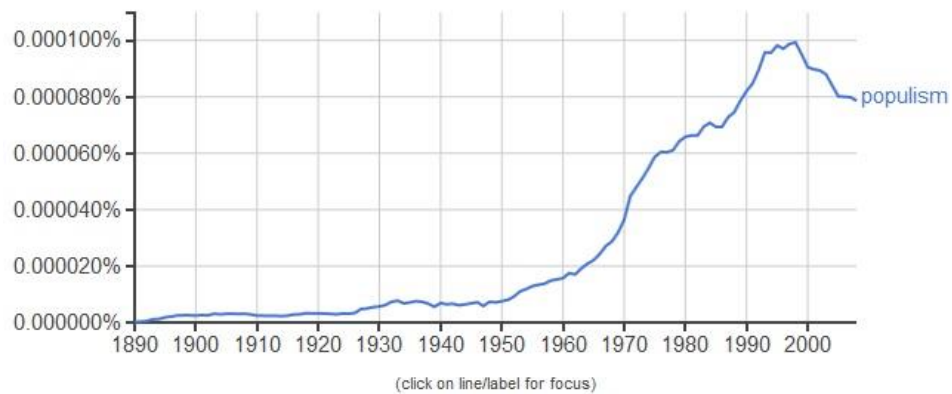
¹⁵² Consulté le 12 septembre 2014.

https://books.google.com/ngrams/graph?content=populisme&year_start=1890&year_end=2010&corpus=19&smoothing=3&share=&direct_url=t1%3B%2Cpopulisme%3B%2Cc0

¹⁵³ Consulté le 12 septembre 2014.

https://books.google.com/ngrams/graph?content=populism&year_start=1890&year_end=2008&corpus=15&smoothing=3&share=&direct_url=t1%3B%2Cpopulism%3B%2Cc0

Visualisations des occurrences sur Google Ngram Viewer : populism ; populisme ; populist ; populiste



Dans tous les cas, le mot apparaît à partir de 1890 mais n'est quasiment pas présent dans la base de données jusqu'en 1926. Un second palier concerne une période allant de 1932 à 1965. L'utilisation du terme explose sensiblement depuis le milieu des années 1960 et connaît une croissance exponentielle jusqu'à aujourd'hui, en dépit d'une stabilisation entre 1976 et 1986. La hausse continue et atteint un pic au milieu des années 1990.

Le terme populisme ne s'est pas banalisé dans les usages en France du jour au lendemain mais, selon Alexandre Dezé, en **trois étapes**¹⁵⁴. D'abord, au début des années 1980 le mot a été mobilisé pour décrire des politiciens au style original et aux idées néo-libérales, classés à droite ou l'extrême droite (Reagan, Thatcher, Le Pen, Haider...) ; ensuite à la fin des années 1980 la dénotation s'élargit pour désigner de nouveaux politiciens émergents, toujours perçus comme originaux (Eltsine, Walesa, Bossi, Blocher...). La dernière étape, datée du début des années 1990, achève de brouiller les cartes, en appliquant le terme à des démagogues médiatiques tels Tapie¹⁵⁵, Berlusconi, Menem, Jackson, Perot, Fortuyn... La liste d'exemples évoquée ici montre l'incroyable manque de cohérence dans la dénotation usuelle du populisme. Au-delà de cette tripartition temporelle, une double tendance s'affirme : une augmentation de l'utilisation du terme associée à une indétermination croissante des cas concernés. « *Le populisme est donc un concept multidimensionnel et polysémique dont l'usage croissant par le sens commun contribue à en réduire la portée analytique* »¹⁵⁶.

Le populisme est devenu populaire en **sortant du strict champ académique**. Son usage se banalise dans la presse et même dans les conversations quotidiennes. Cette diffusion est concomitante d'une simplification de son sens. A partir des années 1990, il devient le terme par lequel va passer la critique des partis extrémistes. Populiste devient alors un synonyme de démagogue. Cette utilisation, nouvelle dans son intensité, est le fait à la fois des productions académiques et journalistiques. Elle vise principalement les partis d'extrême-droite. Alors que son usage s'est banalisé, l'éventail des cas où il est appliqué s'est réduit à ceux considérés comme extrêmes par rapport à la *doxa* démocratique.

¹⁵⁴ Celui-ci s'inspire de l'ouvrage de Pierre-André Taguieff, *L'illusion populiste*. DEZE Alexandre, « Le populisme ou l'introuvable Cendrillon. Autour de quelques ouvrages récents », *Revue de Science Politique*, n°54, vol.3, 2004.

¹⁵⁵ Tapie a été mis sur le même plan que le Pen, via le populisme : SAUSSEZ Thierry, *Tapie-Le Pen. Les jumeaux du populisme*, Paris, Editions n°1, 1992. Lu in JOFFRES Adeline, « Le populisme d'Amérique latine en Europe : chronique d'un concept populaire », *op.cit.*

¹⁵⁶ JOFFRES Adeline, « Le populisme d'Amérique latine en Europe : chronique d'un concept populaire », *op.cit.*

A partir des années 1990, de nouveaux cas labellisés populistes changent la façon d'appréhender le concept. Le populisme entame une translation de la gauche vers la droite. Désormais, il commence à accompagner **la montée de l'extrême-droite en Europe**, incarnée en France par le Front National de Jean-Marie et Marine Le Pen¹⁵⁷. « *Dans un nouveau contexte de montée des extrêmes, les chercheurs sont poussés à étudier de nouvelles voies. C'est dans cette optique que s'inscrivent des chercheurs comme Michel Wieviorka, Pierre-André Taguieff ou Guy Hermet qui fournissent pourtant des analyses diverses entretenant la « nébuleuse » populiste plus qu'ils ne contribuent à la dissiper* »¹⁵⁸. Cette confusion entre le concept de populisme et l'extrême droite xénophobe est l'une des principales différences dans l'usage fait en Amérique latine et en Europe. Si, pour le premier cas, le populisme est généralement perçu péjorativement, sa dénotation n'est en rien fixée à l'extrémité de l'échiquier politique.

Le concept de populisme évolue pour coller à sa nouvelle fonction. Deux voies majeures sont prises : celle de l'ethnisme xénophobe, et celle de la communication télévisuelle. En rien incompatibles, elles sont souvent fusionnées, la première étant le **contenu**, la seconde le **format**. « *Le nouveau populisme européen ou latino-américain se présente soit sous la forme d'un ethnonational-populisme lorsqu'il privilégie la dimension identitaire, soit sous celle d'un néopopulisme quasi désidéologisé lorsqu'il fait prédominer le recours aux ressources de la communication médiatique et l'imposition par étapes de l'image du leader pour garantir les intérêts personnels de ce dernier* »¹⁵⁹.

L'invention du **national-populisme** est symptomatique de ce tournant. Cette innovation conceptuelle aurait contribué à diffuser dans l'opinion la tentation d'utiliser le terme plus fréquemment, de manière essentiellement péjorative, entraînant une querelle scientifique nécessitant des mises au point¹⁶⁰. Ce concept récent sert principalement à décrire le Front national et des partis européens que l'on range à l'extrême droite. Il cible une sous-catégorie du populisme. Nous en devons la création à Gino Germani qui, à la fin des années 1970 a cherché à qualifier des mouvements d'Amérique du Sud¹⁶¹. Il a été ensuite repris et adapté au débat politique français par

¹⁵⁷ La littérature est très abondante. Citons ici un précurseur qui assume le nouvel usage du concept de populisme : LECOEUR Erwan, *Un néo-populisme à la française. Trente ans de Front National*, Editions La Découverte, Collection Cahiers Libres, 2003.

¹⁵⁸ JOFFRES Adeline, « Le populisme d'Amérique latine en Europe : chronique d'un concept populaire », *op.cit.*

¹⁵⁹ TAGUIEFF Pierre-André, *L'illusion populiste*. *op.cit.*, p32.

¹⁶⁰ COLLOVALD Annie, *Le « populisme du FN » un dangereux contresens*, Editions du Croquant, Collection savoir/agir, 2004.

¹⁶¹ GERMANI Gino, *Authoritarianism, Fascism and National Populism*, Transactions Books, 1978.

Pierre-André Taguieff¹⁶² et Annie Collovald¹⁶³. Récemment, l'historien Michel Winock a notamment choisi de compléter le tableau des trois droites de René Rémond par une quatrième qu'il a nommé « national-populiste », et qui correspond au Front national¹⁶⁴. Selon Alain-Gérard Slama, ce dernier aurait implicitement fait du populisme un élément de la droite bonapartiste¹⁶⁵. Par l'ajout de l'adjectif « national », tout auteur qui entend dénoncer un politicien ou mouvement comme populiste, se libère des éventuelles querelles autour du sens du mot en précisant à quelle dénotation malfaisante il fait précisément allusion. Il en va de même pour les adjectifs « néo-populisme » et « post-populisme », ou des associations telle que « populisme radical »¹⁶⁶ qui occupent peu ou prou la même fonction. Guy Hermet préfère le terme ethnopopulisme pour signifier la même relation entre le discours ethniciste et le populisme¹⁶⁷. Désormais le populisme intègre cette dimension.

La **dimension médiatique** s'ajoute à la **dimension ethniciste**. A partir des années 1990 le populisme mute en même temps dans une seconde direction pour devenir un « néo-populisme » qui associe les mouvements d'extrême-droite à une habile communication télévisuelle. Le néopopulisme est bien la confusion de ces deux éléments. « *En Amérique du Sud, le « néo-populisme » se caractérise par deux éléments. Un élément « chronologique » puisqu'il correspond à des gouvernements qui ont vu le jour dans les années 1980-1990 suite au déclenchement de la « crise de la dette » reflétant une situation de crise économique, bancaire et financière aiguë dans la plupart des pays latino-américains (excepté le Chili qui continuait à adopter des mesures protectionnistes) et qui sont donc postérieurs au péronisme. Puis un second élément d'ordre technologique puisque le néo-populiste utilise les moyens de communication modernes (Internet, téléphone portable, télévision) en plus des moyens de communication traditionnels (journaux, radio). On aboutit donc à une réelle confusion sémantique et conceptuelle* »¹⁶⁸. Ces deux éléments font de ce populisme un phénomène nouveau. L'association entre populisme et l'extrême-droite a été appelée « *neo-populism* » par Stefan Immerfall et Hans-Georg

¹⁶² TAGUIEFF Pierre-André, « La rhétorique du national-populisme I », *Cahiers Bernard Lazare*, n°109, juin-juillet 1984 ; et « La rhétorique du national-populisme II », *Mots*, n°9, octobre 1984.

¹⁶³ COLLOVALD Annie, *Le « populisme du FN » un dangereux contresens*, *op.cit.*

¹⁶⁴ WINOCK Michel, *La droite, hier et aujourd'hui*, Editions Tempus, 2012. Il explique également ce choix dans une interview accordée à la radio de l'Académie française : http://www.canalacademie.com/ida8599-Les-trois-droites-de-Rene-Remond-de-l-Academie-francaise-et-leur-pertinence-aujourd-hui.html?var_recherche=winock . Voir aussi : WINOCK Michel, « Les populismes français », *Vingtième siècle*, *op.cit.*, p88-89.

¹⁶⁵ SLAMA Alain-Gérard, « Au nom du peuple : de 'populaire' à 'populiste' », *Le Débat*, n°166, vol.4, 2011, p68. REMOND René, *Les droites en France*, Editions Aubier-Montaigne, collection historique, quatrième édition, 1992.

¹⁶⁶ DE LA TORRE Carlos, « The Resurgence of Radical Populism in Latin America », *Constellations*, vol.14, n°3, 2007.

¹⁶⁷ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, *op.cit.*, p117 à 124.

¹⁶⁸ JOFFRES Adeline, « Le populisme d'Amérique latine en Europe : chronique d'un concept populaire », *op.cit.*

Betz¹⁶⁹ ou « *new populism* » par Taggart¹⁷⁰. Pour le premier, il fut capable de réunir ceux concernés par les incertitudes dues aux changements socio-économiques, alors que, pour le second, il a rejeté l'agenda politique dominé par les partis de gouvernement et la légitimité du modèle de l'Etat-providence¹⁷¹.

Le nouveau populisme devient un symptôme d'une époque troublée – l'ère du populisme mentionnée plus haut. Alors qu'auparavant il semblait extérieur, désormais, bien qu'incarné par des partis extrémistes, le succès de ceux-ci fait que le populisme apparaît comme la manifestation des problèmes de notre temps. Le populisme nouveau émerge dans la condition d'une mondialisation économique-financière qui dilue le national dans le supranational, provoque une crise de la démocratie représentative et de la bipolarisation politique, favorise les comportements individualistes. Face à tout ça le rêve de la communauté et l'utopie de la démocratie directe refont surface¹⁷². Il existe un « *chauvinisme du bien-être* », attachement de la population à l'Etat-providence (et donc imaginaire protectionniste chez l'électeur, couplé d'une tolérance paradoxale à la libéralisation de l'économie). « *Dans le néopopulisme, la défense du statu quo paraît prédominer* », le souhait de conserver les avantages acquis, le peur de la mondialisation (qui à gauche s'incarnerait dans l'antilibéralisme)¹⁷³.

Ce nouveau populisme opère désormais à l'échelle de l'Europe entière, et il n'est pas rare de voir publiées des comparaisons de cas à l'échelle du continent, en langue française, anglaise, et même japonaise¹⁷⁴. Un ensemble de leaders ou mouvements d'extrême partagent des caractéristiques semblables assimilées à du populisme ou du national-populisme¹⁷⁵.

¹⁶⁹ IMMERFALL Stefan et BETZ Hans-Georg (dir.), *The New Politics of the Right. Neo-Populist Parties and Movements in Established Democracies*, Palgrave Macmillan, 1998. Stefan Immerfall y défend notamment l'idée d'un déclin de ce néo-populisme. Aujourd'hui cette hypothèse peut être fortement remise en cause.

¹⁷⁰ TAGGART Paul, *Populism*, *op.cit.*

¹⁷¹ MAZZOLENI Gianpietro, « The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies », *op.cit.*, p3.

¹⁷² TAGUIEFF Pierre-André, *L'illusion populiste*. *op.cit.*, p50.

¹⁷³ *Idem*, p40-41.

¹⁷⁴ La littérature est très abondante. Quelques exemples significatifs: ALBERTAZZI Daniele et McDONNELL Duncan (dir.), *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*, Palgrave Macmillan, 2008. IHL Olivier, CHENE Janine, VIAL Eric et WATERLOT Ghislain (dir.), *La tentation populiste au cœur de l'Europe*, Editions La Découverte, Collection « Recherches », 2003. HAYWARD Jack (dir.), *Elitism, Populism and European Politics*, Oxford Clarendon Press, 1996. TAKAHASHI Susumu, ISHIDA Tōru, NODA Shōgo, TSUBOGŌ Minoru et NAKATANI Tsuyoshi, *La démocratie à l'ère du populisme*, *op.cit.* TAGGART Paul, « Populism and Representative Politics in Contemporary Europe », *Journal of Political ideologies*, n°9, vol.3, 2004. MUDDE Cas, *Populist Radical Right Parties in Europe*, *op.cit.*

¹⁷⁵ PERRINEAU Pascal, « La montée du national populisme en Europe », *Fondation Albert Schuman*, entretien d'Europe n°53, janvier 2011, http://www.robert-schuman.eu/doc/entretiens_europe/ee-53-fr.pdf

Banalisation des pratiques ?

Émerge aussi dans le même temps d'autres termes insistants sur la dimension médiatique de ce nouveau populisme : télépopulisme¹⁷⁶ ou cyberpopulisme¹⁷⁷ en sont de bons exemples. Guy Hermet insiste davantage sur la dimension médiatique dans ce qu'il nomme néopopulisme ou « populisme libéral-médiatique ». Le néopopulisme désigne de façon courante « *des tactiques électorales populistes au niveau du marketing politique mais libérales et fidèles à l'orthodoxie démocratique en ce qui concerne les intentions des leaders qui y recourent* »¹⁷⁸. Par la télévision l'homme politique se vend comme une marque commerciale, lieu où l'on cultive les émotions faciles. Le chef charismatique de Jaguaribe est rapetissé à la dimension du jeu politique médiatisé. Le marketing électoral néopopuliste apporte un support technique à des stratégies médiatiques et libérales, il permet de mobiliser le peuple à court-terme. Il s'appuie sur la télévision (qui permet de « *vendre un candidat à l'élection à la manière d'une marque commerciale* »), le cinéma (pour les pays pauvres) et le héros médiatique (sportif ou autre). Il « *cultive une citoyenneté des émotions faciles* ». Par conséquent, « *le néopopulisme libéral-démocratique ne constitue (...) qu'un instrument de campagne des plus fragiles et illustre surtout en définitive la dérive vers une télé-démocratie, une – 'télécratie' ? – qu'il menace en tous lieux, plutôt qu'il n'atteste une forme nouvelle de populisme* ». Il n'est pas antipolitique au sens où il critiquerait l'art de la politique au sens machiavélien ainsi que la démocratie en son essence. Il viserait plutôt à « *rénover (la démocratie représentative) grâce à une thérapeutique hétérodoxe comprenant une dose de démocratie plébiscitaire (ce en quoi la logique présidentieliste du système politique français est fondamentalement populiste)* »¹⁷⁹.

Quelques années plus tard, Guy Hermet complète sa démarche en proposant une théorie de la **banalisation du populisme**, non plus dans les usages faits par les scientifiques et journalistes, mais par les acteurs mêmes. Symptôme d'une époque, il semble normal que le populisme se généralise à tous les acteurs de cette dite époque. La banalisation du populisme est due à une perte de foi dans les vertus de la démocratie, renommée « haute-démocratie » par opposition au nouveau populisme. Il propose alors de séparer des populismes nouveaux se présentant comme bons, servant *in fine* la cause démocratique, par opposition à un mauvais populisme pervertissant le système. Le bon populisme reste dans le système pour éviter tout soupçon¹⁸⁰. Il s'agirait au fond d'un « *semi-populisme contrôlé* »¹⁸¹ en tant qu'il ne jette pas l'anathème sur les politiciens

¹⁷⁶ TAGUIEFF Pierre-André, *L'illusion populiste*. *op.cit.*, p66.

¹⁷⁷ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, *op.cit.*, p400-411.

¹⁷⁸ *Idem*, p147.

¹⁷⁹ HERMET Guy, « Populisme des anciens, populisme des modernes, populisme libéral-médiatique », *op.cit.*

¹⁸⁰ HERMET Guy, *L'hiver de la démocratie ou le nouveau régime*, *op.cit.*, p172 à 174.

¹⁸¹ « 'Du bon usage du populisme'. Entretien avec Guy Hermet », *Le Monde* 2, 4 novembre 2006, p46-50.

classiques et ne joue pas trop les trouble-fête, contrairement au mauvais populisme. Il vise à adresser à la démocratie un « *élixir de jouvence* » et à remporter des succès personnels. Les « *populistes contrôlés* » se donnent l'air de vouloir le conflit avec leur classe politique, mais se gardent de nommer ou de dénoncer des élites, comme le ferait un populiste « *patenté* », par peur de tout perdre¹⁸². Pour l'auteur, une dose de populisme n'est donc plus réprouvée car elle fonctionne comme un vaccin : un peu de poison permet de guérir. Le problème démocratique/éthique arrive en cas de dérapage, de trop forte utilisation, systématique, de ses techniques. « *Dans ces conditions, la tendance consistant à interpeller et à dominer le peuple à l'inconditionnel, à cacher toujours plus hypocritement que gouverner restera toujours chose difficile et empruntera toujours à la ruse, risque de s'aggraver un peu plus* »¹⁸³. Les populistes nouveaux (Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy cités ici) détournent l'attention du démantèlement de l'Etat-Providence en utilisant des techniques du populisme, en s'exprimant avec fermeté sur des questions moins sensibles que l'Etat-Providence, notamment la violence ou la participation populaire...¹⁸⁴. Ils sont amenés à avoir un « *discours vrai* »¹⁸⁵.

Guy Hermet trouve parmi les candidats de l'élection présidentielle de 2007 des cas de « semi-populisme contrôlé » : Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal et François Bayrou, à savoir les trois arrivés en tête et que nous avons nous-même sélectionnés pour notre étude. Il illustre son idée en pointant comme élément de populisme le charisme personnel (féminité de Royal ; Bonapartisme de Sarkozy), l'usage « *vétéro-populiste* » du « tous pourris » (Royal et Bayrou), de multiples facettes (Sarkozy musculaire puis angélique, Royal virginale mère du peuple, Bayrou presque boulangiste dans sa 3^{ème} voie et sa critique des partis). « *Jean-Marie Le Pen avait trouvé ses maîtres après des décennies d'exercice exclusif de son art* »¹⁸⁶.

Conclusion

Le concept de populisme pose de nombreux problèmes à l'analyse scientifique. Au cours de son histoire, sa définition a changé, aussi bien dans sa nature que dans ses éléments de connotation. Il a successivement été utilisé pour qualifier des cas très différents. Nous venons de distinguer trois périodes qui, chacune d'elles, désigne une augmentation progressive de son utilisation, concomitante d'une dilution et de sa connotation et de sa dénotation.

¹⁸² HERMET Guy, *L'hiver de la démocratie ou le nouveau régime*, op.cit, p177-178.

¹⁸³ *Idem*, p178-179.

¹⁸⁴ *Idem*, p176-177.

¹⁸⁵ *Idem*, p174-175.

¹⁸⁶ *Idem*, p209-210.

Au cours des trois étapes de son développement, le populisme a toujours été le **produit et le producteur de son époque**. D'abord, il était la manifestation, à l'extérieur des démocraties, des problèmes posés par le renversement libéral. Ensuite, d'une manière plus ou moins centrale selon les cas – parfois consolidé dans des régimes comme en Amérique latine, ou encore à l'extérieur en d'autres lieux – il a accompagné la lutte anticoloniale dans les pays du tiers-monde. Enfin, de nos jours, le populisme opère aux cœurs de nos démocraties européennes et est considéré comme le symptôme d'un nouvel âge médiatique et individualiste. Parvenant à se faire l'écho de plusieurs mondes, le populisme est bien le caméléon décrit par la littérature, mais un caméléon qui semble évoluer de lui-même, forçant les analystes à s'adapter.

Il est paradoxal de noter qu'au cours de son histoire, le populisme a été contraint de s'adapter à l'arrivée dans son giron de nouveaux cas. **La dénotation a commandé la connotation**. Tel un animal darwinien, le concept de populisme a survécu à ces changements en ajoutant des éléments à sa définition. Ce mouvement historique original – comment décider qu'un cas nouveau fait partie d'un concept ancien qu'il faut de fait transformer ? – explique sans doute aussi la difficulté d'utilisation du concept aujourd'hui.

La banalisation constatée par Guy Hermet permet de souligner **un paradoxe : comment le populisme peut-il à la fois être « médiatique » et « extrémiste » ?** Les médias sont utilisés par tous les acteurs dans le jeu politique ; mais l'extrémisme ne peut ontologiquement être que l'apanage de quelques-uns. En dépit de la banalisation, la littérature se consacre principalement à des exemples caricaturaux (où les gros critères sont les plus visibles), souvent extrémistes, principalement en Europe (Victor Orban, Silvio Berlusconi, Pim Fortuyn...), mais aussi ailleurs, notamment en Asie (Roh Moo-Hyun, Koizumi Junichirō, Thaksin Shinawatra...) ou aux Etats-Unis (Ross Perot, Jesse Jackson, le Tea Party...). Cela laisse un vide que la science politique se doit de chercher à remplir.

Cette nouvelle direction prise par le populisme, la nouvelle réalité, plus proche, qu'il recouvre, a considérablement augmenté la difficulté à le définir avec précision. Cette ambiguïté nouvelle rend le concept pratique car malléable. Son utilisation par les instituts de sondage l'illustre parfaitement. Populisme devient occasionnellement une catégorie générique. L'exemple nous en est donné par un sondage réalisé par l'institut Ipsos intitulé *France 2013 : les nouvelles fractures*. Il est ici un idéaltype opposé aux bobos, aux crispés, aux ambivalents et aux libertaires (autres termes génériques), dans le baromètre du populisme. Ils sont 19% de la population française et partagent six caractéristiques :

1) « *Ils rejettent très fortement l'immigration, encore plus que les « crispés » : tous pensent qu'il y a trop d'immigrés en France, 95% que les immigrés ne font pas d'effort pour s'intégrer en France. Ils vont plus loin que les « crispés » en estimant que les immigrés prennent le travail des Français (à 77% contre seulement 38% chez les « crispés »)* ».

2) « Ils rejettent également très fortement l'islam : 43% pensent que la majorité des musulmans sont des intégristes – un chiffre quatre fois supérieur à la moyenne –, 99% estiment que la religion musulmane n'est pas compatible avec la société et 96% qu'elle n'est pas tolérante ».

3) « Ils se montrent hostiles à la religion juive : à ce rejet de l'islam s'ajoute un rejet, certes moins fort mais tout de même prégnant, du judaïsme (à la différence des « crispés ») : 49% considèrent que la religion juive n'est pas compatible avec la société française et 51% qu'elle n'est pas tolérante. Pour eux, seule la religion catholique est compatible avec les valeurs françaises ».

4) « Ils pensent, comme les « crispés », que la France doit se protéger du monde, mais à la différence près que les « populistes » se prononcent résolument pour une sortie de l'euro et un retour au franc, alors que les crispés demeurent attachés à la monnaie unique. 70% des « populistes » pensent ainsi que la France doit repasser au franc, 86% qu'il faut renforcer les pouvoirs nationaux face à l'Europe, 90% que la mondialisation est une menace et 93% que la France doit se protéger du monde ».

5) « Ils expriment une très forte défiance vis-à-vis du système démocratique, à l'image des « crispés » : 97% estiment que le système démocratique fonctionne plutôt mal, 89% que les hommes et femmes politiques sont corrompus, 89% que les journalistes ne sont pas indépendants et 84% qu'ils font mal leur travail ».

6) « Peu diplômés, vote d'extrême droite, classes populaires ».

Ce sondage est cependant un bon exemple de l'ensemble des attributs que l'on peut déposer sous le concept de populisme. Les populistes ont pour particularités d'être « hostiles » : à l'islam, au judaïsme, à l'euro et l'Europe, au système démocratique et aux journalistes. Sociologiquement, ils sont peu diplômés, issus de classes populaires et votent à droite.

La distinction faite entre le populisme pris comme structure et les éléments qui le composent nous permet de comprendre que, si le populisme a été représentatif de toutes les époques par où il est passé, c'est aussi parce que les critères qui l'ont progressivement défini ont une puissance de circulation quasi-infinie parmi les phénomènes politiques. Le populisme comme structure est rigide et n'existe que dans nos trois étapes, bien qu'il se soit considérablement déployé dans le temps ; mais les éléments de populisme sont susceptibles d'être appliqués à de nombreux cas extérieurs à la période du populisme pris comme structure. Il est possible de trouver ses caractéristiques dans des figures historiques remarquables antérieures au renversement libéral, du fait de la confusion générale du populisme dans la politique. Promouvoir un message pour le peuple contre ceux d'en haut n'a en effet rien d'original, et nous le trouvons dans une infinité d'exemples historiques. En conséquence, la seule certitude dont on dispose vraiment à l'égard du terme est qu'aujourd'hui, au moins en Europe, il sert à la dénonciation de mauvaises pratiques au sein de la démocratie. C'est désormais par sa relation avec la démocratie représentative qu'il faut chercher à comprendre dans quelle mesure le concept de populisme peut nous offrir un point de vue pertinent sur l'analyse actuelle des phénomènes politiques.

02 – La dénonciation du populisme

I. La discrimination du populiste et du démocrate	75
1. Le populisme plutôt que la démagogie	75
2. La fonction sociale de cordon sanitaire	77
3. La pathologie de la démocratie	80
<i>La pathologie de la démocratie.....</i>	<i>80</i>
<i>Le populisme comme pharmakos : poison et remède.....</i>	<i>83</i>
4. La méthode inquisitoriale	85
<i>Le « cercle de méthode » et ses problèmes.....</i>	<i>88</i>
<i>La presbytie d'un concept ancien</i>	<i>89</i>
<i>Philosophie du soupçon.....</i>	<i>91</i>
5. Les stratégies conceptuelles.....	92
<i>Le concept cumulatif : accumulation de critères</i>	<i>92</i>
<i>Le concept classique : restriction du cadre</i>	<i>95</i>
<i>Le concept radial : la typologie.....</i>	<i>95</i>
<i>Organiser le démenti du réel.....</i>	<i>97</i>
II. Le populisme en kit.....	98
1. Le peuple contre les élites.....	100
<i>Dénoncer les élites</i>	<i>100</i>
<i>Peuple-nation et peuple-plèbe</i>	<i>103</i>
2. La simplification du projet.....	105
<i>Simplicité et moralisation.....</i>	<i>105</i>
<i>Le populisme est-il antipolitique ?</i>	<i>107</i>
3. Le chef charismatique comme résultat	108
<i>Le charisme comme relation de croyance</i>	<i>109</i>
<i>La modalité populiste du charisme.....</i>	<i>111</i>
<i>Le populisme comme positionnement : outsider et maverick.....</i>	<i>113</i>
III. Le populisme dans la démocratie.....	116
1. Le peuple au cœur de la démocratie et du populisme.....	119
<i>Le populisme inhérent à la démocratie</i>	<i>119</i>
<i>Le peuple : point commun à la démocratie et au populisme</i>	<i>120</i>
<i>Le peuple n'existe que par médiation : la représentation du peuple</i>	<i>121</i>
2. L'ambiguïté de la représentation démocratique	125
<i>La représentation (démocratique) contre l'incarnation (aristocratique).....</i>	<i>125</i>
<i>Le populisme au service de la démocratie contre le libéralisme ?.....</i>	<i>129</i>
3. La campagne électorale comme lieu d'une coproduction des identités.....	131
<i>La démocratie comme concurrence</i>	<i>132</i>
<i>La campagne comme ultime simplification.....</i>	<i>135</i>
<i>La campagne comme coproduction des identités.....</i>	<i>137</i>
Conclusion.....	138

Comme nous venons de le voir, l'historiographie du populisme a consisté depuis le 19^{ème} siècle en des ajouts successifs d'attributs et de cas, rendant aujourd'hui floue sa définition. Il en résulte aujourd'hui une difficulté à définir clairement le concept, tant les éléments qui le constituent sont variés. Or, cette difficulté et cette ambiguïté sont à la base de la popularité du populisme aujourd'hui. Il possède désormais l'immense avantage de pouvoir être utilisé sans être défini car, peu importe son sens, seule compte sa force accusatoire. Le succès actuel du populisme vient du fait qu'il remplit la **fonction de dénonciation du mal présent dans la démocratie**. Le concept est ancré dans un processus normatif, et de nombreuses analyses qui s'en réclament pâtissent du souhait de démasquer le mal en pointant du doigt un cas, et en l'isolant comme populiste. Nous nous retrouvons désormais à devoir clarifier un concept dont l'utilité principale se trouve dans la dénonciation, en France depuis les années 1990, au Japon depuis les années 2000.

Pourtant, dès lors que l'on considère que le nouveau populisme accompagne une évolution des démocraties, il devient quasi impossible de prétendre isoler un cas « populiste » des règles nouvelles du jeu démocratique. Cette volonté de discriminer les populistes des démocrates masque selon nous **la transposabilité des attributs dénoncés dans le populisme** à des politiciens ou mouvements exempts de ce genre d'attaques, car mieux situés sur l'échiquier politique. Tel est l'argument que nous tâcherons de montrer au cours des deux prochains chapitres.

Afin de mener une étude du populisme ordinaire logé dans des cas centraux, au cœur de grandes démocraties, il est premièrement impératif de donner un aperçu synthétique de ce dont le populisme est le nom, sa fonction et les éléments qui le définissent dans la littérature dont nous héritons. Voilà pourquoi nous commencerons dans un premier temps par décrire la fonction sociale que le concept occupe dans le fonctionnement de nos démocraties contemporaines ; puis discuterons des problèmes posés par la volonté de séparer les populistes et les démocrates en deux camps strictement opposés ; pour finir par dresser un inventaire des attributs dénoncés dans le populisme. Ces quelques réflexions nous amèneront, dans un dernier temps, à considérer le populisme dans la démocratie et non plus en dehors ou extériorité par rapport à elle.

I. La discrimination du populiste et du démocrate

1. Le populisme plutôt que la démagogie

La présence banale à présent du populisme dans les conversations courantes, les champs journalistique et scientifique, peut s'expliquer par la fonction sociale que remplit le concept. Elle consiste à désigner un mal qui, dans le champ politique qui nous concerne, s'apparente à la famille des démagogues dangereux, ou tous les politiciens qui ne respectent pas la bonne pratique démocratique. Pour Maurice Agulhon, « *'populisme' est la façon dont la mode de notre siècle finissant désigne l'objet historique que la mode du milieu du siècle aurait qualifié de 'fasciste'* »¹⁸⁷. Plutôt que le fascisme, le terme populisme a progressivement **remplacé celui de démagogie**, car il remplit la même fonction que lui tout en ayant l'air d'être davantage précis. Nous ne pouvons le résumer mieux que Christian Godin : « *Si le terme de populisme a aujourd'hui supplanté celui de démagogie, c'est parce qu'il recouvre une réalité plus large, tout en reprenant la totalité de son sens, lequel a vu du coup se rétrécir son domaine d'application. La démagogie, en effet, est une pratique qui peut se cantonner à un domaine étroit de la vie politique et sociale. On dira que la promesse d'une hausse du pouvoir d'achat est démagogique. Si le populisme englobe la démagogie puisqu'il prétend contradictoirement suivre et mener le peuple, il ne s'y réduit pas. Il est à la fois une forme (un style) et l'expression d'un ensemble de valeurs dont il s'agit de repérer les liens de dérivation ou d'inversion par rapport à celles de la démocratie* »¹⁸⁸.

Le concept de démagogie est ainsi souvent invoqué pour qualifier les populismes. Il en ressort une grande confusion, faisant croire à l'interchangeabilité des deux notions. Les deux mots sont souvent utilisés comme synonymes, y compris au Japon. En plus du mot issu de l'anglais *populism* (ポピュリズム), populisme en japonais, est utilisée l'expression *taishū geigō* (大衆迎合), la flatterie du peuple ou grand public, équivalent de notre démagogie des anciens. Faire du populiste un démagogue fait évidemment partie des formes prises par la dénonciation contemporaine du populisme comme pathologie de la démocratie. Sur la relation entre démagogie et populisme, Pierre-André Taguieff explique que le leader populiste « *s'efforce de transformer les protestations populaires en mobilisations politiques censées lui permettre d'accéder au pouvoir. (...) En tant que démagogue cynique, le leader populiste n'a qu'une cause, la sienne, mais, pour la défendre, il fait ostensiblement sienne la cause du peuple. (...) En ce sens, le populisme est définissable comme la démagogie de l'âge démocratique, ou comme la forme minimale prise par la démagogie lorsqu'on traite le 'peuple' comme une catégorie appartenant au domaine du sacré et faisant l'objet d'un culte* »¹⁸⁹. Pour Guy Hermet, démagogue et

¹⁸⁷ AGULHON Maurice, « Le peuple à l'inconditionnel », *Vingtième siècle*, n°56, 1997, p225.

¹⁸⁸ GODIN Christian, « Qu'est-ce que le populisme ? », *Cités*, n°49, vol.1, 2012.

¹⁸⁹ TAGUIEFF Pierre-André, *L'illusion populiste*, op.cit, p10-11.

populiste se confondent, à l'exception des populistes sincères, « *généreux et naïfs* »¹⁹⁰, qui veulent davantage de démocratie face aux professionnels de la politique.

Durant la période Grèce antique le démagogue était « celui qui conduit le peuple » (*ago* signifiant conduire), qui parvenait à usurper la démocratie pour son bénéfice particulier, en manipulant la population par le discours. C'était contre lui et ce qu'il représentait que l'on mettait en place des mécanismes institutionnels complexes, dont la Constitution d'Athènes nous fournit l'exemple le plus significatif. Platon décrit le démagogue comme un vil manipulateur tyrannique¹⁹¹, tandis que pour Aristote il incarne ce en quoi la démocratie – gouvernement de la masse – est une dérive de la république¹⁹². Les deux philosophes grecs s'accordent à dire que la démocratie est démagogique dans son principe même. Si l'on s'en tient à une définition de dictionnaire donnée par le Trésor de la langue française qui fait du démagogue « *celui ou celle qui cherche à flatter le peuple par des paroles ou des actes, afin d'obtenir ses suffrages et de le dominer* », il apparaît évident que c'est effectivement ce que tout entrepreneur politique se doit de faire en période électorale. Marcel Gauchet a plus récemment défini la démocratie comme « *la concurrence des démagogues* »¹⁹³. Cette **banalité de la démagogie en démocratie** nous permet d'évacuer une notion qui ne peut vraiment être comparée au populisme dans notre approche. Démagogie n'est pas un concept solide, car il repose sur le jugement personnel : une bonne popularité peut être décrite comme de la manipulation. La différence entre les deux notions semble du même ordre que celle qui distingue la religion de la superstition : la première est un ensemble de caractéristiques idéologiques et sociales, alors que la seconde est une accusation lancée contre des personnes. En conséquence, compte tenu de la nature démagogique des démocraties, il serait vain d'utiliser cette notion, sauf à considérer qu'elle concerne tous les politiciens susceptibles d'être étudiés.

L'intention serait la variable différenciante qui épargnerait certains populistes d'être aussi démagogues. Pouvons-nous dès lors dire que le populiste est un démagogue cynique ? Comme nous ne pouvons déterminer les intentions morales des acteurs politiques, nous ne pouvons que supposer que cela ne compte pas. Comment en effet savoir si, par exemple, Jean-Marie Le Pen est un manipulateur cynique ? Est-il sincère ? La frontière entre celui qui « défend » et celui qui « domine » le peuple ne nous est pas accessible : elle se trouve cachée dans la chair. Difficile de savoir qui flatte et qui ne flatte pas. Ne pouvant connaître de l'extérieur les intentions des cas que nous étudions, contentons-nous avec Yoshida Tōru de mettre en garde contre une assimilation abusive du populisme à la seule démagogie¹⁹⁴. Le démagogue se juge par la pensée, *l'intention* ; le

¹⁹⁰ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, op.cit, p27.

¹⁹¹ PLATON, *La République*, Flammarion, 2004.

¹⁹² ARISTOTE, *Politiques*, Flammarion, 2015. Livre III, chapitres 5 et 6.

¹⁹³ GAUCHET Marcel, « Tout démocrate doit être un peu populiste », *Causeur*, n°29, 2010.

¹⁹⁴ YOSHIDA Tōru, *Penser le populisme*, op.cit, p64.

populiste se juge par le récit, les propositions, *la production* de discours... Eliminons le premier pour mieux réfléchir au second.

2. La fonction sociale de cordon sanitaire

Le populisme ne sert pas seulement à dénoncer le démagogue présent dans la démocratie contemporaine. Dénoncer le populisme a pour fonction d'établir ce que Chantal Mouffe a qualifié de **cordon sanitaire**. La communauté politique désigne des boucs émissaires qui, par leurs pratiques et discours, se sont rendus coupables de ne pas avoir été conforme à la *doxa* démocratique, cette règle implicite de bonne conduite sur le marché politique. La montée du populisme – dénoncé comme tel – aurait ainsi un lien intime, selon Mouffe, avec la moralisation croissante de nos vies politiques, qui tend à substituer au clivage gauche-droite – qui rythme la vie démocratique contemporaine y compris au Japon¹⁹⁵ – un clivage bien-mal. Mais par cette dénonciation même, les organes démocratiques peuvent établir une bonne distance avec des pratiques jugées néfastes, en faisant s'incarner le mal démocratique. Traitant des partis d'extrême droite, Chantal Mouffe explique que « *depuis que la politique est prétendument débarrassée de l'idée d'adversité, le 'Eux' qui doit assurer le 'Nous' démocrate de son existence ne peut pas être un adversaire politique. L'extrême droite devient alors très utile : elle permet de tracer une frontière morale entre les 'bons démocrates' et 'la diabolique extrême droite', qui peut être condamnée moralement plutôt que d'être combattue politiquement. Voilà pourquoi la condamnation morale et l'établissement d'un 'cordon sanitaire' sont devenues les réponses dominantes à la montée des mouvements populistes de droite* »¹⁹⁶.

Ainsi, le populisme s'est de plus en plus transformé en « *anathème qui, à la limite, situe celui qui en use tout autant que celui qu'il dénonce* »¹⁹⁷. Dénoncer le populisme revient à s'attribuer le rôle de gardien de la forteresse démocratique. Ainsi a-t-on décrit le concept comme un « *alibi injurieux pour tous les bien-pensants* »¹⁹⁸, qu'ils soient simples citoyens, journalistes, ou experts en science politique. Le populisme existe

¹⁹⁵ Le clivage gauche-droite existe évidemment au Japon. L'utilisation des termes « gauche » et « droite » en japonais est toutefois bien moins fréquente qu'en France, où est née cette symbolique il y a plus de deux cent ans. Elle se laisse entendre occasionnellement. En 2011 a été créé par exemple un « Réseau pour penser à droite la sortie du nucléaire » (*migi kara kangaeru datsu genpatsu nettowâku*). GAULENE Mathieu, « Le mouvement antinucléaire japonais depuis Fukushima », *Les dossiers du CERI*, juin 2012.

¹⁹⁶ MOUFFE Chantal, « Le politique et la dynamique des passions », *Politique et Sociétés*, n°22, vol.3, 2003, p142-143. Elle a développé plus longuement son idée par la suite dans un ouvrage : MOUFFE Chantal, *On the Political*, Routledge, 2005. En version française depuis récemment : MOUFFE Chantal, *L'illusion du consensus*, Editions Albin Michel, 2016. Mais aussi dans un article: MOUFFE Chantal, « The "End of Politics" and the Challenge of Right-Wing Populism », in PANIZZA Francisco (dir.), *Populism and the Mirror of Democracy*, Verso, 2005. Ce constat lui a valu d'être critiquée en tant qu'elle nie la dangerosité des populismes : ABTS Koen et RUMMENS Stefan, « Populism versus Democracy », *op.cit.*, p422.

¹⁹⁷ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, *op.cit.*, p18.

¹⁹⁸ DORNA Alexandre, « Faut-il avoir peur du populisme ? », *Le Monde diplomatique*, novembre 2003.

d'abord car il y a des élites pour le dénoncer et clamer haut et fort la présence d'une menace. Guy Hermet mentionne une rivalité historique entre démocrates et populistes, expliquant que « *les démocrates et les populistes se disputent 'le peuple' depuis deux siècles* », et que les démocrates peinent à l'identifier car, d'un côté, ils le divinisent en tant que détenteur de la souveraineté, mais, de l'autre, « *ils excluent qu'il puisse gouverner comme le voudrait le mot même de démocratie. Ils attendent que le peuple leur délègue le pouvoir* »¹⁹⁹. La menace populiste viendrait bouleverser les habitudes d'une démocratie représentative qui, dans son principe même, reproduit une élite politique détachée de la masse de la population.

La mise en place de ce cordon sanitaire n'est pas un acte neutre politiquement. Elle façonne les imaginations conceptuelles de tout un chacun et contribue ainsi à créer une réalité en instaurant une union abstraite entre des mouvements d'une grande diversité, au sein d'une nouvelle famille maléfique nommée les populismes. « *En d'autres termes, en utilisant le terme de « populisme », le sens commun contribue à construire une vérité nouvelle, différente de celle du champ scientifique -ou pis, qui peut influencer cette dernière-* »²⁰⁰. Les populismes sont comme les barbares des temps anciens, un ensemble hétérogène de phénomènes extériorisés car rassemblés sous une même barrière imprécise et englobante. Le langage, fait de toiles de symboles, possède un pouvoir normatif : cette unification forcée des populistes en est une illustration.

La fonction sociale concomitante à la popularité du terme fait que le populisme est **un signifiant qui circule aisément dans les discours**. Il est un « *mot-valise* »²⁰¹ autant qu'un « *mot-écran et un mot-béquille* »²⁰², qui transporte en lui un vaste ensemble d'impressions et de significations non explicitées. Plus un mot est simple, facile ou pratique à utiliser, plus il est employé et circule dans les discours. « *Les idées qui circulent le plus ont besoin d'être lisses, c'est pour ça qu'elles sont convenues et étonnamment vieilles* »²⁰³. Le mot est populaire du fait de sa simplicité. Et désigner l'ennemi est une activité simplissime, surtout s'il n'y a pas à préciser dans le détail les raisons qui font de lui cet ennemi. Dénoncer les populistes aujourd'hui n'est que la modalité actuelle d'une pratique bien ancienne de constitution d'un cordon sanitaire pour la communauté, par des élites quelles qu'elles soient. Compte tenu de cela, n'importe qui est susceptible de se faire accuser un jour d'être populiste. Voilà pourquoi « *du terme 'populisme' l'on pourrait dire ce que Irving Howe disait du mot ethnicity : il est*

¹⁹⁹ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde. op.cit.*, p15.

²⁰⁰ JOFFRES Adeline, « Le populisme d'Amérique latine en Europe : chronique d'un concept populaire », *op.cit.*

²⁰¹ IHL Olivier, CHENE Janine, VIAL Eric et WATERLOT Ghislain (dir.), *La tentation populisme au cœur de l'Europe*, Editions La Découverte, Collection « Recherches », 2003.

²⁰² ROSANVALLON Pierre, *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, Editions du Seuil, collection Points, 2006, p269.

²⁰³ SERRES Michel, *Eclaircissements. Entretien avec Bruno Latour*, Editions Flammarion, collection Champs, 1994, p212.

très utile précisément parce que personne ne sait ce qu'il signifie réellement »²⁰⁴. Comme nous l'avons envisagé au chapitre précédent, la définition s'est progressivement embrouillée durant le 20^{ème} siècle. En 1977 déjà, ce bien avant la multiplication exponentielle des utilisations du terme, Ernesto Laclau écrivait : « *Le populisme est un concept à la fois élusif et récurrent. (...) Nous savons intuitivement à quoi nous faisons référence quand nous qualifions un mouvement ou une idéologie de populiste, mais nous avons la plus grande difficulté à transformer l'intuition en concepts* »²⁰⁵.

Le terme populisme circule d'autant mieux qu'il est de plus en plus, en France (non au Japon), associé à d'autres adjectifs qui lui permettent de voyager dans des domaines de pensée qui ne relèvent pas de sa juridiction linguistique et morale. En France, dans la presse, est advenu le « populisme pénal », le « populisme automobile » ou « populisme journalistique », « populisme environnemental »... Cette profusion a pour principale conséquence de rendre encore plus chaotique et difficile la recherche d'un sens précis et clair au phénomène, en faisant s'abattre un nuage de fumée qui ne laisse transparaître que la lueur rouge de la dépréciation. Bref, « *le populisme s'est dissous dans le mélange hétéroclite pratiqué par ceux qui l'associent à d'autres mots en le brouillant plus encore* »²⁰⁶.

Le suffixe « isme » contenu dans populisme incarne à sa façon la fonction sociale d'établissement d'un cordon sanitaire. Il semble faire du phénomène, au moins dans son origine, un système idéologique, car celui-ci sert à former des doctrines dans l'optique d'une analyse neutre voire objective. Capitalisme et communisme sont par exemple des systèmes idéologiques fondés sur le capital privé et la mise en commun des moyens de production. Populisme serait ainsi simplement le système du peuple. Or, si en principe le suffixe se veut neutre, beaucoup de termes en « isme » possèdent une forte teneur dépréciative (alcoolisme, fétichisme, nazisme...), s'établissant en fonction du contexte dans lequel il s'applique²⁰⁷. Il en est de même du populisme, qui pâtit de cette structure sémantique. Les mots en « isme » ont de plus pour caractéristique d'être facilement utilisables dans l'attaque, la dénonciation, car ils permettent à leur utilisateur de se passer de l'effort de définition, au profit d'un « système » autant englobant que flou. Dans un style châtié, Régis Debray fait ce constat quand il explique que, « *un isme, c'est un sujet d'attribution omniprésent et ténébreux, un grand manipulateur, hydre monocéphale à queues multiples. Fantasmagorie paranoïaque, qui est le reflet tête en bas de l'Impérialisme vu de l'autre côté du miroir. Le Béhémot, l'Axe du Mal* »²⁰⁸. Les méfaits

²⁰⁴ TAGUIEFF Pierre-André, « Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes », *op.cit*, p21.

²⁰⁵ LACLAU Ernesto, *Politics and ideology in Marxist theory: capitalism, fascism, populism*, *op.cit*, p143.

²⁰⁶ HERMET Guy, « Permanences et mutations du populisme », *op.cit*, p62.

²⁰⁷ PAVEAU Marie-Anne, « Populisme : itinéraires discursifs d'un mot voyageur », *Critique*, n°776-777, vol.1, 2012, p75 et 76.

²⁰⁸ DEBRAY Régis, « Le passage à l'infini », *Les Cahiers de médiologie*, n°13 La scène terroriste, 1^{er} semestre 2002, p5.

du préfixe « isme » doivent donc être tenus à distance de l'analyse du populisme, dont l'objet ne doit pas viser une dénonciation d'hérésies politiques mais bien la compréhension des pratiques démocratiques dans toute leur étendue.

3. La pathologie de la démocratie

La pathologie de la démocratie

La fonction sociale du populisme se manifeste dans de nombreux travaux de recherche ou articles de presse qui décrivent le phénomène comme **une pathologie de la démocratie**, qu'il s'agirait de comprendre pour mieux la combattre. Ce préjugé dépréciatif est tantôt posé en prolégomènes à l'analyse, tantôt omis d'être mentionné. Le lecteur dans ce cas devine les intentions dissimulées de l'auteur. Implicitement, et dans un degré de condamnation inférieur, le populisme se rangerait donc aux côtés du totalitarisme en tant que « *némésis de la démocratie abstraite* » selon la formule de Louis Dumont²⁰⁹.

Faire l'inventaire de toutes les références explicitant ce point serait sans doute long, en voici donc un florilège. Pierre-André Taguieff utilise l'expression « *pathologie* » à plusieurs reprises dans son ouvrage, faisant du phénomène la « *pathologie 'normale' des sociétés démocratiques* »²¹⁰. Paul Taggart, dans son ouvrage *Populism* et d'autres textes, considère également le populisme comme la pathologie de la démocratie²¹¹. Yves Mény et Yves Surel, quoi que plus nuancés, font aussi du populisme une pathologie et corruption de la démocratie, en tant qu'il casse l'idéal de délibération au profit de la séduction et du charisme²¹². Nadia Urbinati a décrit le populisme comme l'antithèse de la démocratie, la négation de ses valeurs, une grande menace pour elle²¹³. Dans son ouvrage récent, *Populismes : la pente fatale*, Dominique Reynié explique que la période contemporaine est marquée par le développement d'un « populisme patrimonial », fondé à la fois « *sur la défense conservatrice et virulente d'un patrimoine matériel, qui est le niveau de vie, et d'un patrimoine immatériel, qui est le style de vie* », dont il faut comprendre les ressorts afin de l'affronter²¹⁴. Ce populisme est une défense conservatrice contre les évolutions de la démocratie. Les auteurs du livre *Le populisme aujourd'hui* se demandent « *que pouvons-nous et devons-nous faire pour y remédier s'il apparaît que c'est bien de ce mal que nous sommes frappés et qu'il n'y va pas seulement*

²⁰⁹ DUMONT Louis, *Homo hierarchicus*, Editions Gallimard, 1966, p30.

²¹⁰ TAGUIEFF Pierre-André, *L'illusion populiste*. *op.cit.*, p47.

²¹¹ TAGGART Paul, *Populism*, *op.cit.* TAGGART Paul, « Populism and the Pathology of Representative Politics », in MENY Yves and SUREL Yves (dir.), *Democracies and the Populist Challenge*, Palgrave, 2002.

²¹² MENY Yves et SUREL Yves, « The Constitutive Ambiguity of Populism », in MENY Yves et SUREL Yves (dir.), *Democracies and the Populist Challenge*, Palgrave, 2002.

²¹³ URBINATI Nadia, « Democracy and Populism », *Constellations*, vol.5, n°1, 1998.

²¹⁴ REYNIE Dominique, *Populismes : la pente fatale*, Editions Plon, 2011.

d'une crise politique passagère mais bien d'un véritable bouleversement puisque c'est de la capacité des hommes, comme des peuples, de s'accomplir comme des êtres libres et égaux qu'il s'agit en ce début de XXIème siècle bien tourmenté ? »²¹⁵.

Le populisme semble négatif pour la démocratie à de nombreux titres. Gianfranco Pasquino dénombre trois raisons, qui synthétisent efficacement les justifications présentes dans la littérature : les suiveurs des mouvements populistes ont une foi trop grande en les qualités du leader, et l'individu se trouve noyé dans un tout transcendantal²¹⁶ ; l'unité du mouvement dépend pour beaucoup de l'ennemi dénoncé ; le populisme rejette les médiations institutionnelles²¹⁷. Nous envisagerons ultérieurement la simplification comme trait fondamental de la dénonciation du populisme.

Telle une maladie, le populisme est à l'occasion présenté comme **un symptôme**. Pour Pierre-André Taguieff, les populismes sont « *des symptômes et non des remèdes. (...) Des symptômes en double-sens : de l'état global d'une société (ébranlée par la globalisation) et de l'état d'esprit des professionnels des sciences sociales – fortement marqués par l'élitisme néolibéral – qui prétendent en fournir un modèle d'intelligibilité* »²¹⁸. Le populisme est considéré comme symptôme du fait de la difficulté qu'il existe à lui donner un contenu précis. « *Le populisme est (...) un symptôme d'une crise de nos systèmes politiques représentatifs. Il ne définit pas le contenu d'une politique* »²¹⁹. L'approche du concept comme symptôme crée un lien de causalité qui fait du populisme un épiphénomène extérieur, une forme de superstructure déterminée en rapport à une infrastructure non visible. Le populisme se trouve ainsi diminué par opposition à d'autres phénomènes considérés plus importants, car en amont dans l'échelle des causalités.

La métaphore médicale de la pathologie ou maladie s'accompagne à l'occasion d'autres **images dépréciatives**, telle celle du déclin, incarnée par la pente fatale de Dominique Reynié²²⁰, ou l'expression « dérive populiste », « *qui renforce l'hypothèse du sens 'naturellement' négatif de populiste : dérive est un mot qui contient une évaluation*

²¹⁵ PINSON Jean-Claude, SOUCHARD Maryse, VIENNE Jean-Michel et GAUBERT Joël, *Le populisme aujourd'hui*, Editions M-Editer, 2010.

²¹⁶ Ce point rapprocherait le populisme du totalitarisme dont l'une des caractéristiques est de reconstruire une sacralité politique absorbant les individus. GAUCHET Marcel, *L'avènement de la démocratie. A l'épreuve des totalitarismes. 1914-1971 (volume 3)*, Editions Gallimard, 2010. Formulée différemment, ce problème du populisme est présenté par Nadia Urbinati. URBINATI Nadia, « Democracy and Populism », *op.cit.*

²¹⁷ PASQUINO Gianfranco, « Populism and Democracy », in ALBERTAZZI Daniele et McDONNELL Duncan (dir.), *Twenty-First Century Populism*, *op.cit.*, p28.

²¹⁸ TAGUIEFF Pierre-André, *L'illusion populiste*, *op.cit.*, p157.

²¹⁹ BERGOUNIOUX Alain, « Le symptôme d'une crise », *Vingtième siècle*, n°56, 1997, p229.

²²⁰ REYNIE Dominique, *Populismes : la pente fatale*, *op.cit.*

sémantique en soi puisqu'il signale une déviation ou un écart par rapport à une ligne »²²¹. Autrement, le populisme serait une « tentation »²²², comme le péché peut l'être dans la phraséologie chrétienne, un phénomène qui « ronge » la France et l'Europe²²³, représente une « fausse promesse »²²⁴, un retournement « pervers »²²⁵ de la démocratie, ou, de manière plus neutre, un « challenge »²²⁶. Il est une menace qui s'infiltré partout et à laquelle il faut résister : « Est-ce que le Front national est plus populiste que l'UMP aujourd'hui ? Ce n'est pas sûr. Est-ce que le Front de gauche est plus populiste que le Parti socialiste aujourd'hui ? Peut-être, mais ce n'est pas sûr. En tout état de cause le populisme s'infiltré dans tous les partis. Il faut savoir y résister, il faut savoir ne pas céder à cette pathologie de la démocratie »²²⁷. Les qualifications de ce genre pullulent également, et même principalement, dans la presse. L'idée fréquente selon laquelle le populisme émergerait en temps de crise étaye également cette vision péjorative du phénomène²²⁸.

La charge péjorative se manifeste d'autant plus que l'on traite de « néo-populisme » ou de « national-populisme » et non plus de « populisme » seulement. Car ce nouveau populisme va plus loin dans le mal que l'ancien en étant cantonné à une droite dite extrême sur l'échiquier politique. « Le néo-populisme est souvent identifiable à une forme d'action politique focalisée sur un seul problème – les mouvements néo-populistes tendent à concentrer leurs stratégies sur quelques controverses, facilement perceptibles, comme la xénophobie, le nationalisme, et la corruption des partis »²²⁹. Le néo-populisme apparaît comme une version épurée et clairement identifiable du populisme au sens large, il est donc plus aisé de le caractériser comme le mal de la démocratie.

L'assimilation du populisme à la pathologie de la démocratie rencontre un problème de grande importance, qu'Yves Surel et Yves Mény ont noté : cette pathologie

²²¹ PAVEAU Marie-Anne, « Populisme : itinéraires discursifs d'un mot voyageur », *op.cit.*, p80.

²²² IHL Olivier, CHENE Janine, VIAL Eric et WATERLOT Ghislain (dir.), *La tentation populiste au cœur de l'Europe*, *op.cit.*

²²³ KUNISUE Norito, *La France rongée par le populisme* (ポピュリズムに蝕まれるフランス), Soshisha, 2005.

²²⁴ EDWARD Sebastian, *Left Behind. Latin America and the False Promise of Populism*, Chicago University Press, 2010. Dans ce livre les populistes représentent une catégorie donnée et précise.

²²⁵ ROSANVALLON Pierre, *La contre-démocratie*, *op.cit.*, p269.

²²⁶ HAYWARD Jack, « The Populist Challenge to Elitist Democracy in Europe », in HAYWARD Jack (dir.), *Elitism, Populism and European Politics*, Oxford Clarendon Press, 1996. MENY Yves et SUREL Yves (dir.), *Democracies and the Populist Challenge*, Palgrave, 2002. MOUFFE Chantal, « The "End of Politics" and the Challenge of Right-Wing Populism », *op.cit.* PINELLI Cesare, « The Populist Challenge to Constitutional Democracy », *European Constitutional Law Review*, vol.7, n°1, février 2011.

²²⁷ ZARKA Yves-Charles, « Le populisme et la démocratie des humeurs », *Cités*, n°49, vol.1, 2012.

²²⁸ GAUBERT Joël, « Malaise populiste dans la démocratie contemporaine », *Cités*, n°49, vol.1, 2012.

²²⁹ MAZZOLENI Gianpietro, « The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies », *op.cit.*, p5. « Neo-Populism is often identifiable as a single-issue form of political action – neo-populist movements tend to concentrate their strategy on one or very few controversial, low perception-threshold issues, such as xenophobia, nationalism, and party corruption ».

n'a de sens que par rapport à une normalité démocratique dont il faudrait définir les traits²³⁰. Maintes fois formalisée par la théorie politique, la démocratie parfaite n'a pas encore trouvé d'incarnation au sein du monde sensible. L'assimilation du populisme au champ lexical de la maladie s'exécute sans qu'il ne soit possible de définir un corps sain.

De nombreux travaux de recherche comportent l'ambiguïté d'émettre une mise en garde qu'ils outrepassent au sein du même texte. L'exemple de Mény et Surel n'est pas isolé. Beaucoup mettent en avant l'impératif d'aborder le populisme de manière neutre ou objective, sans pourtant l'être eux-mêmes. Pierre-André Taguieff estime ainsi qu'il ne faut être ni angélique ni satanique, lorsque l'on traite du populisme²³¹. Peut-on cependant aborder de manière neutre la *pathologie* des démocraties ? Un médecin peut-il aborder de manière neutre les maladies dont il est censé guérir ses patients ? Ainsi, volontairement ou non, le populisme est souvent le symptôme d'une approche normative de la démocratie représentative, ceci en dépit des appels à la neutralité qui précèdent souvent les analyses de science politique.

Le populisme comme pharmakos : poison et remède

Le symptôme populiste possède toutefois un avantage : il serait un bon indicateur du niveau des problèmes dans la démocratie. La classe politique peut être amenée à considérer des phénomènes qu'elle ne dédaignerait pas prendre en compte sans présence de populisme. Yves Mény et Yves Surel notent, en filant la métaphore médicale, que le populisme a cet avantage d'être un indicateur de la fièvre dans le corps social²³². *Idem* pour Paul Taggart qui explique que le populisme est un bon indicateur de santé des démocraties représentatives²³³. Plus récemment, Francisco Panizza a considéré le populisme comme un miroir de la démocratie en tant qu'il permet à cette dernière d'observer son état de forme, donc indirectement aux gouvernants de surveiller les gouvernés²³⁴. Le populisme rend les problèmes visibles car il est une pathologie observable.

Il peut jouer le rôle de **vaccin**, à la manière du **pharmakos** des anciens grecs, désignant à la fois le poison et le remède. Le populisme, dénoncé comme poison, peut s'avérer un remède aux problèmes de la démocratie, en tant qu'il est le poison qui les révèle. Il serait une force de rédemption de la promesse démocratique au sein même des systèmes démocratiques, car en faisant entendre le bruit du peuple il éviterait l'érosion

²³⁰ MENY Yves et SUREL Yves, *Par le peuple, pour le peuple. Le populisme et les démocraties*, Editions Fayard, collection « L'espace du politique », 2000, p17.

²³¹ TAGUIEFF Pierre-André, « Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes », *op.cit*, p37 et 38.

²³² MENY Yves et SUREL Yves, « The Constitutive Ambiguity of Populism », *op.cit*, p15.

²³³ TAGGART Paul, *Populism*, *op.cit*.

²³⁴ PANIZZA Francisco, « Introduction » in PANIZZA Francisco (dir.), *Populism and the Mirror of Democracy*, Verso, 2005.

des régimes représentatifs²³⁵. Parallèlement, d'autres auteurs ont vu dans le populisme un moyen d'inclure des groupes marginalisés au sein du processus démocratique²³⁶. La démocratie contiendrait en son sein les moyens de neutraliser les phénomènes populistes²³⁷, nécessairement réduits à de simples irruptions temporaires²³⁸.

D'autres auteurs voient dans le populisme un **phénomène pleinement positif** en tant qu'il fait émerger des demandes sociales autrement ignorées des gouvernants. Des travaux récents consacrent le rôle positif du populisme pour la démocratie, si l'on considère le populisme comme l'écoute du peuple. Certains ont même vu dans le populisme la forme la plus pure de démocratie²³⁹.

Afin d'évacuer cette question morale de la nature bonne ou mauvaise du populisme, sans doute pouvons-nous lui appliquer ce qu'Esope écrit dans une de ses fables à propos de la langue. Esclave, il est acheté par un maître qui, pour un banquet, lui demande de lui préparer le meilleur des repas. Il s'exécute en préparant un plat de langue. Le lendemain, son maître lui demande de réaliser le pire des repas, et Esope prépare à nouveau un plat de langue, car elle est la meilleure et la pire des choses²⁴⁰. Le populisme, en fonction de ce qu'il recouvre comme éléments et acteurs, et de ce que les populistes font à la vie politique, peut être jugé autant bon que mauvais. La question morale ne revêt pas d'importance ; il nous semble qu'une analyse pertinente du populisme doit renoncer à cette métaphore et craindre, durant tout le temps de la recherche, d'être influencée par la fonction sociale du concept.

S'il possède une image si négative qu'elle fait quasi consensus y compris dans la sphère académique, le populisme n'a pas toujours été perçu comme une menace, et encore aujourd'hui ne l'est pas systématiquement. Il semble que, jusque dans les années 1970, le populisme ne pâtissait pas autant de la mauvaise réputation qu'il connaît aujourd'hui. Dans son ouvrage sur les révoltes populistes, John Hicks analyse le phénomène comme une revendication progressiste des associations de paysans américains pour davantage de démocratie, à une époque de mutations économiques²⁴¹. *Idem* pour Norman Pollack qui a vu dans le populisme américain une réaction salutaire contre les spoliations du capitalisme, et la tentative d'apporter des réponses

²³⁵ ARDITI Benjamin, « Populism, or Politics at the Edges of Democracy », *Contemporary Politics*, vol.9, n°1, 2003, p26. Voir chapitre 3 pour une description de cette relation du populisme à la démocratie.

²³⁶ LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, *op.cit.* Et : KAZIN Michael, *The Populist Persuasion*, *op.cit.*

²³⁷ ABTS Koen et RUMMENS Stefan, « Populism versus Democracy », *op.cit.*, p420 et 421.

²³⁸ TAGGART Paul, *Populism*, *op.cit.*, p99-107.

²³⁹ TANNSJO Torbjorn, *Populist Democracy. A Defence*, Routledge, 1992. SCHNECKENBURGER Benoît, *Populismes. Le fantasme des élites*, *op.cit.*

²⁴⁰ LESTRANGE Roger, *Fables d'Esope avec sa vie, le sens moral et des réflexions*, La Compagnie, 1750, p25.

²⁴¹ HICKS John D., *Populist Revolt. A History of the Farmers' Alliance and the People's Party*, *op.cit.* L'ouvrage analysé dans le contexte théorique de son époque : RIDGE Martin, « Populism Redux: John D. Hicks and the Populist Revolt », *Reviews in American History*, n°13, vol.1, mars 1985.

progressistes aux problèmes d'économie et d'urbanisme²⁴². Cette vision plutôt positive du populisme inclut dans sa définition la dénonciation des élites, l'un des critères les plus fréquents dans les définitions données par les dénonciateurs. Autre analyse bienveillante du populisme américain, Lawrence Goodwin y a vu un mouvement en faveur de réformes démocratiques *via* un contrôle du secteur financier et une meilleure répartition des richesses²⁴³. Le populisme américain a aussi été analysé en termes d'intérêts rationnels, sans qu'il ne soit nécessairement décrit comme positif ou malfaisant²⁴⁴. La vision négative du populisme dépend du contexte géographique. Il est en effet courant d'établir une distinction entre les populismes européens et les populismes d'Amérique du sud²⁴⁵. Pour le second cas, le phénomène ne se confond pas avec les mouvements d'extrême droite que l'on a baptisés néo-populistes ou national-populistes. Son image péjorative demeure fréquente, mais notons qu'elle n'est pas aussi systématique que dans nos contrées.

4. La méthode inquisitoriale

Un des problèmes majeurs auquel il nous faut faire face est que la fonction sociale que remplit désormais le concept tend à construire **une opposition binaire entre les populistes et les démocrates**. L'analyse scientifique pâtit de cette simplification abusive dès lors qu'il s'agit d'identifier des cas. L'aporie inhérente au « complexe de Cendrillon »²⁴⁶, c'est-à-dire l'impossibilité de trouver le cas parfait de populisme dans un jeu politique où les acteurs s'influencent mutuellement, fait qu'il est difficile et de définir clairement le concept et de trouver ses incarnations. Ainsi s'effectue en puissance une focalisation sur des cas évidents, à l'extrémité de la *doxa* démocratique ; et sont négligés les cas centraux dans le jeu démocratique. L'attention se porte sur quelques cas témoins, « stars » du populisme : Perón, Vargas, Perrot... pour les anciens, Berlusconi, Koizumi... pour les médiatiques, Le Pen, Fortyun... pour les extrémistes. Autant de cas évidents qui n'ont *in fine* que peu d'éléments en commun, sinon d'inciter à ne pas considérer les marges épistémologiques du concept.

²⁴² POLLACK Norman, *The Populist Response to Industrial America*, Harvard University Press, 1976.

²⁴³ GOODWIN Lawrence, *The Populist Moment. A Short History of the Agrarian Revolt in America*, Oxford University Press, 1978.

²⁴⁴ GAITHER Gerald, *Blacks and the Populist Revolt. Ballots and bigotry in the « New South »*, University of Alabama Press, 1977.

²⁴⁵ Voir notamment MOUFFE Chantal, « La "fin du politique" et le défi du populisme de droite », *Revue du MAUSS*, n°20, 2002. Ou aussi : QUATTROCCHI-WOISSON Diana, « Les populismes latino-américains à l'épreuve des modèles d'interprétation européens », *Vingtième siècle*, n°56. Références citées dans l'article : Le Retour du populisme en Amérique latine. L'histoire séculaire d'une relation dialogique entre *le peuple* et *l'élite*. http://site.adal.free.fr/spip/IMG/pdf/ConferenceRetourDuPopulismeSEGED_1.pdf

²⁴⁶ Voir introduction.

Dès 1969, Peter Worsley met en garde contre un risque qu'il nomme « **platonisme** », consistant à assumer une séparation des idées de leur mise en acte. Il estime que les contextes culturels absorbent tellement les abstractions théoriques que leurs manifestations empiriques sont souvent d'une bien plus grande diversité et complexité que ne le laisse supposer la régularité des gros concepts. Isoler simplement un ensemble de valeurs ou de critères, un corps doctrinal, ou comparer des organisations différentes utilisant le même label (par exemple populisme ou communisme) n'implique ainsi aucune similitude dans les détails de ce qui donne forme aux cas étudiés. Il existe par exemple autant de christianismes que de mouvements s'en réclamant, et que l'étude précise d'une de ses manifestations ne peut se contenter d'en rester au concept mère « christianisme » et les quelques traits le définissant. Tout corps de doctrine comprend de l'incohérence, de l'ambiguïté, de l'inconsistance, des déviations, des hérésies, des interprétations rivales... Peter Worsley donne en exemple l'expression communiste « à chacun selon ses besoins » qui est, reprenant une expression de Philip Selznick, une « *unanalyzed abstraction* », une proposition qui ne peut être appréhendée que dans ses formes pratiques. Plus l'autorité politique est organisée, plus ses latitudes de déviation sont réduites²⁴⁷ ; or nous avons vu que le populisme ne possède ni corps de doctrine, ni pères fondateurs, ni organisation politique fédératrice de tous les groupes ainsi nommés. Chaque appel au peuple est unique, si bien qu'empaqueter l'ensemble des appels au sein d'un concept nommé populisme porte en son sein le risque d'effacer la complexité du réel qu'il s'agit de décrire. Cette mise en garde méthodologique, si évidente soit-elle, nous semble importante compte tenu de l'usage habituel de la notion de populisme, qui tend à nier la distance entre la diversité des cas et ce platonisme incarné dans quelques macro-caractéristiques.

Pour de nombreux chercheurs l'analyse du populisme n'est utile et pertinente que si elle se donne pour finalité de **discriminer des cas**. « *Pour être analytiquement utile, la définition doit avoir assez de précision pour permettre la différenciation et l'exclusion parmi les cas* »²⁴⁸. Trouver les populistes au sein des vies politiques des pays, puis les disséquer, tel serait, ou devrait être, l'objectif de toute recherche sur cet objet. Ce qu'explique ici Robert Barr n'est généralement pas explicité dans la littérature, tant cela semble aller de soi. De nombreux auteurs ont proposé des critères de discrimination des populistes et des démocrates. Dans le cas de Robert Barr, cette distinction s'effectue par exemple sur le positionnement du chef au sein de la classe politique.

D'autres chercheurs, devant les difficultés de cette logique, ont voulu réduire le platonisme en instaurant une **division par degré**. Guy Hermet effectue une distinction

²⁴⁷ WORSLEY Peter, « The Concept of Populism », in GELLNER Ernest et IONESCU Ghita (dir.), *Populism: its meanings and national characteristics*, op.cit, p213 à 215.

²⁴⁸ BARR Robert, « Populists, outsiders and anti-establishment politics », *Party Politics*, vol.15, n°1, 2009, p30. « *To be analytically useful, the definition must have enough precision to permit differentiation among, and thus exclusion of cases* ».

entre le populisme et le populiste. Le premier désigne un type de mouvement politique, dont l'identité est différente d'autres mouvements ; à l'inverse, le second désigne une catégorie politique générique et abstraite susceptible d'être une composante de tout type d'objet d'étude²⁴⁹. Cette nuance se veut une tentative d'adaptation aux nouvelles difficultés à distinguer les cas populistes des autres. Par ailleurs, Guy Hermet a auparavant estimé que, en pratique, les analystes s'abstiennent de ranger dans le populisme les populistes « *respectueux des canons du jeu démocratique orthodoxe* »²⁵⁰, ce qui suppose l'existence d'un palier à franchir pour qu'un cas soit considéré comme populiste. Pierre-André Taguieff fait le même constat d'une dualité du populisme. À côté des formes « dures » se cachent des formes « douces » ou modérées de populisme, que l'on trouve dans les démocraties contemporaines. « *En reconnaissant la présence d'un populisme invisible, non thématisé, on indique la normalité du phénomène populiste, en ce qu'il serait inhérent au fonctionnement démocratique. Le populisme, dans cette perspective, constituerait 'la pathologie normale' des sociétés démocratiques* »²⁵¹.

Il énonce l'intuition de la banalité parfaite et structurelle du populisme parmi les démocrates sans aboutir à affirmer la pertinence de l'étude de tous les entrepreneurs politiques à travers le concept de populisme. Malgré la nuance apportée par Guy Hermet et Pierre-André Taguieff, la logique discriminatoire demeure identique, bien qu'on en admette la difficulté d'exécution. Ce principe de classement par cas selon deux catégories – populiste et démocrate – empêche l'analyse détaillée des phénomènes politiques en masquant la diversité du réel. Les démocrates dessinés en creux, par opposition aux populistes, ont, comme la morale de Kant selon la formule de Péguy, les mains pures mais n'ont pas de mains. Est-il nécessaire d'étiqueter les cas de cette manière ?

Cette volonté de séparer les populistes des démocrates rend les théories vulnérables au piège du platonisme, car elle incite à mener une analyse fondée sur des impressions lointaines. De la vision du populisme comme pathologie découle une **méthode d'investigation que l'on qualifiera d'inquisitoriale** en tant qu'elle élabore un procès scientifique à partir d'une intuition, en visant des cas dont on sait d'avance qu'ils sont coupables. Dans son *Manuel de l'inquisiteur*, Bernard Gui explique que le simple fait que l'Inquisition ait à s'intéresser à un individu prouve sa culpabilité²⁵². Le procès sert alors à mettre à jour la faute et comprendre de quelle manière l'individu est coupable, comme dans un épisode de la série télévisée Colombo. La méthode est inquisitoriale car elle vise à accumuler les preuves du populisme d'un cas.

²⁴⁹ HERMET Guy, « Permanences et mutations du populisme », *op.cit.*, p62.

²⁵⁰ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, *op.cit.*, p21 et 22.

²⁵¹ TAGUIEFF Pierre-André, *L'illusion populiste*, *op.cit.*, p47.

²⁵² GUI Bernard, *Manuel de l'inquisiteur*, Editions Belles Lettres, Les classiques de l'histoire de France au Moyen Age, 2006.

La démarche du chercheur en populismes comprend alors le même problème posé à tout historien. Tout ce que l'on peut faire dire à des archives a l'apparence du vrai, car les faits extraits le sont. Le problème porte sur leurs relations, souvent très difficiles à délimiter. En science politique, tout chercheur voulant désigner comme populiste un politicien peut le faire sans problème, car il trouve toujours dans les discours et attitudes de celui-ci des preuves irréfutables de son populisme, pour la raison que **le populisme est inhérent à la démocratie représentative**²⁵³.

Le « cercle de méthode » et ses problèmes

Toute démarche de recherche en sciences sociales semble sujette à un paradoxe, comme l'a expliqué Maurice Halbwachs, qui relève du problème de l'œuf et de la poule : pour étudier un phénomène, tout chercheur doit d'abord le définir, circonscrire conceptuellement l'analyse ; or cette nécessité initiale ne peut s'accomplir qu'à partir du moment où l'objet a déjà été étudié ou approché²⁵⁴. Il faut définir un objet pour l'étudier, mais on ne peut le définir sans l'avoir étudié. C'est un « **cercle de méthode** » dans lequel trouver une porte d'entrée solide peut s'avérer très compliqué.

Le complexe de Cendrillon, c'est-à-dire la volonté de trouver la chaussure « populisme » capable de correspondre à tous les pieds « populistes », s'inscrit dans ce paradoxe en tant qu'il postule une essence du populisme. De nombreux articles sont animés par une volonté qui tombe sous le paradoxe : **mesurer le populisme**. Selon Matthijs Roodjuin et Pauwels Teun, « *afin de mesurer un concept systématiquement, nous devons d'abord nous accorder sur une définition* »²⁵⁵. Celle-ci est un préalable à l'analyse et se doit d'être nette, lisse et complète. Des critères de connotation doivent être établis pour former des indicateurs qui permettront des mesures dans les données sélectionnées. Cela implique nécessairement de déterminer avant analyse où est le populisme et où il n'est pas, et de restreindre le concept à quelques critères pour éviter de le noyer dans les modalités courantes du discours politique. Matthijs Roodjuin et Pauwels Teun choisissent d'utiliser la définition du populisme élaborée par Cas Mudde en 2004²⁵⁶, et reposant sur deux éléments : l'antiélitisme et la centralité du peuple.

Chercher à définir le concept *a priori* transperce le cercle de méthode en ignorant la connaissance préalable de l'objet. Plusieurs articles récents proposent des méthodes de mesure du populisme, impliquant d'avoir préalablement délimité les caractéristiques

²⁵³ Voir chapitre suivant.

²⁵⁴ HALBWACHS Maurice, *Classes sociales et morphologie*, Editions de Minuit, 1972, p331 et 332. Lu in CHAMPAGNE Patrick, « La restructuration de l'espace villageois », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.1, n°3, 1975, p55.

²⁵⁵ ROODJUIJN Matthijs et PAUWELS Teun, « Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis », *op.cit.*, p1273. « *In order to measure a concept systematically, we first have to agree on a clear definition* ».

²⁵⁶ MUDDÉ Cas, « The Populist Zeitgeist », *op.cit.*

principales du concept. L'évolution des techniques quantitatives favorise cette ambition en la facilitant. Jan Jagers et Stefaan Walgrave sont à notre connaissance les premiers à avoir expérimenté une méthode systématique de mesure du populisme. Pour ce faire ils ont établis trois indicateurs. Un « *populism-index* », lié à la référence au peuple, qui délivre un degré de populisme quantifiable dans les données qu'ils ont choisi, des spots télévisés de partis politiques belges. Parallèlement, ils mesurent un degré d'« *anti-establishment* » et un degré d'exclusion des catégories de population, qu'ils lient au populisme. Comme prévu, le parti Vlams Blok – dont on avait défini l'aspect populiste en introduction – arrive en tête sur les trois points²⁵⁷. Leurs mesures se basent sur la quantification de termes contenus dans les données. Matthijs Roodjuin et Teun Pauwels estiment qu'il y a deux méthodes de mesure du populisme : l'une classique, où le chercheur code des textes ; l'autre assistée par ordinateur, ce qui nécessite préalablement de constituer un lexique du populisme, que l'outil traquera automatiquement dans les données²⁵⁸. La constitution d'un tel lexique n'est pas chose facile, et nécessite d'opérer une sélection parmi les critères théoriques. Deux exemples suffisent pour constater des différences. Si dans notre premier exemple trois critères sont retenus (référence au peuple ; anti-establishment ; inclusion-exclusion de populations), Roodjuin et Pauwels ne retiennent que l'antiélitisme et l'appel au peuple. Ces deux articles, en proposant de mesurer le même phénomène, traitent en réalité de phénomènes différents.

Nous rejetons cette démarche pour deux raisons. La première est qu'elle enferme l'analyse dans la littérature déjà existante du populisme. Les auteurs dégagent des critères déjà faits (en citant les quelques ouvrages que l'on retrouve fréquemment dans les introductions d'articles sur le populisme) pour créer des indicateurs « propres », dont ils vont plaquer les structures sur les données. Au final, si ce qui est tiré des données n'est pas faux en soi, le chercheur fabrique son objet. Le second défaut de cette démarche est lié à l'automatisation de l'analyse générée par ordinateur, et consiste en la non prise en compte du contexte de l'énonciation dans le traitement des données. Le même mot n'a pas nécessairement la même signification à chacune de ses apparitions. La volonté de mesurer le populisme fait inévitablement violence à l'objet en lui imposant des catégories générales qui souvent ne tiennent pas compte de la diversité des données empiriques. Ce que Peter Worsley a nommé « platonisme ».

La presbytie d'un concept ancien

Parallèlement, le populisme est souvent utilisé de manière presbyte, c'est-à-dire adaptée à la vue lointaine mais pas à l'échelle du détail. La **presbytie** est cette maladie des yeux qui frappe souvent les personnes âgées, et dont le mot – qui signifie « anciens »

²⁵⁷ JAGERS Jan et WALGRAVE Stefaan, « Populism as Political Communication Style. An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium », *European Journal of Political Research*, n°46, vol.3, 2007.

²⁵⁸ ROODJUIJN Matthijs et PAUWELS Teun, « Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis », *op.cit.*

– désignait à l'origine les ministres du culte dans les débuts du christianisme²⁵⁹. Afin de distinguer les populistes des démocrates, beaucoup de théories définissent des gros critères censés rassembler une grande variété de cas populistes, alors que les modalités de leur incarnation sont tellement diverses que la distinction se dissout dès lors qu'il s'agit d'observer le détail des données. Au final, seuls les populistes les plus grossiers et visibles de loin sont affublés du label, alors que les populistes étranges, dont les formes échappent aux catégories préétablies, passent au travers du filtre et sont, le plus souvent par omission (car l'inquisition ne s'intéresse qu'à ceux dont on sait qu'ils sont coupables), à ranger parmi les bons démocrates. Le défaut central de cette démarche consiste à voir le populisme en tant que structure qui donne l'identité complète d'un cas étudié, alors qu'il serait préférable, au contraire, d'observer chaque élément au microscope. Comme le note Bruno Latour, « *ce que nous appelons la 'structure', c'est seulement l'ignorance où nous sommes lorsque nous regardons les choses de loin et en bloc ! Mais si nous considérons les choses de près et en détail, de l'intérieur en quelque sorte, nous voyons bien de nos propres yeux, qu'il n'y a jamais de structure* »²⁶⁰. Ce constat doit nous pousser vers une démarche nominaliste.

Dans ces conditions, le chercheur prête obligatoirement le flanc à l'influence d'un sens commun qui perturbe la mise à distance, l'objectivisation. Un objet, comme l'indique l'étymologie, est « jeté devant » (ob-jet) le sujet, et se définit donc par sa distance, qui permet l'objectivité. « *Le chercheur doit donc lutter contre le pouvoir normatif du sens commun qui, par des déformations successives, en se basant principalement sur des sentiments spontanés, ou d'autres discours auxquels il a accès, rend opérationnelles ses propres 'catégories d'analyses'* »²⁶¹. L'objet « populisme » contraint le chercheur à se libérer d'un lourd poids issu des conventions sociales et langagières. Il est malgré lui victime d'un succès consubstantiel à la nouvelle fonction sociale qu'occupe le terme, et il tend à considérer dans ses analyses cette fonction comme une vérité donnée ne nécessitant pas de remise en cause. Les outils scientifiques viennent donner une légitimité à des sentiments, préjugés, ou intuitions, préexistants à l'analyse.

Ce que nous enseigne Hanna Pitkin à propos du concept de représentation peut nous être utile dans l'analyse du concept de populisme. Celui-ci a beaucoup évolué dans le temps et recouvre des sens très différents, d'où une différence de perception et d'approche entre les théoriciens anciens et récents. Si le concept n'est pas fixé, chaque acteur l'utilise à sa manière, et la redéfinition est rendue compliquée. « *Et l'auteur et le lecteur tendent à oublier que le mot a été redéfini, et commencent à le penser dans son sens*

²⁵⁹ VALLET Odon, *Petit lexique des idées fausses sur les religions*, Editions Le Livre de Poche, collection Littérature & Documents, 2004, p45. En japonais la presbytie se dit « *rōgan* » (老眼), soit l'œil vieux.

²⁶⁰ LATOUR Bruno, « Une autre science du social ? », Préface de Bruno Latour à l'édition allemande de *Monadologie et sociologie* de Gabriel Tarde : <http://www.bruno-latour.fr/poparticles/poparticle/P-136-TARDE-PREFACE.pdf>

²⁶¹ JOFFRES Adeline, « Le populisme d'Amérique latine en Europe : chronique d'un concept populaire », *op.cit.*

ancien. Et une redéfinition, pour être intelligible, doit être exprimée dans des mots au sens familier »²⁶². Toute redéfinition du concept de populisme se retrouverait engluée dans un sens commun dénonciateur partagé par la littérature scientifique. Au fur et à mesure de la lecture d'un texte sur le populisme redéfinit, sans y faire attention, le lecteur – ainsi que l'auteur – peut avoir tendance à se laisser aller aux raccourcis sémantiques déjà faits. Hanna Pitkin souligne par ailleurs que certains auteurs ont aussi proposé d'abandonner le concept de représentation, en raison d'une ambiguïté jugée inhérente au concept. L'un d'entre eux, H.B. Mayo, a noté que « *les théories de la représentation sont comme un marécage* »²⁶³. Cette remarque fonctionne évidemment pour le populisme. Il est par conséquent inutile pour nous de chercher à redéfinir le populisme ; à l'inverse il semble préférable de **considérer comme significative la diversité des définitions**.

Philosophie du soupçon

La dénonciation de cette méthode inquisitoriale fait depuis longtemps partie des controverses épistémologiques. Le philosophe Michel Serres s'attaque par exemple à ce problème dans une mise en garde contre ce qu'il nomme « **philosophie du soupçon** ». Selon lui, en cherchant à trancher de la vérité et à classer – à discriminer les populistes et les démocrates dirions-nous – la philosophie devient policière et s'opère dans un but politique ou guerrier. Cette démarche implique un observateur qui révèle ce qu'un autre observateur cacherait – les intentions malfaisantes du démagogue dirions-nous –, et par voie de conséquence, un troisième qui révèle ce que cache le premier et ainsi de suite... « *comme une chaîne de gendarmes et de voleurs* »²⁶⁴. La philosophie devient alors policière, sa logique détective, et le meilleur des détectives est toujours celui que l'on interroge jamais. « *Le but final du critique est d'échapper à toute critique, possible d'être non critiquable. Il se met dans le dos de tout le monde, et persuade tout le monde qu'il n'a pas de dos* ». Autrement dit, « *le meilleur gendarme est le plus intelligent des voleurs* ». Il va plus loin en estimant que seul Dieu peut être celui qui regarde les dos de tout le monde sans avoir de dos²⁶⁵.

Le soupçon a pour second principal défaut de confondre la plupart du temps **les conditions nécessaires et les conditions suffisantes**. Toujours selon Michel Serres, pour boire un verre avec des amis, certaines conditions générales sont nécessaires (la vigne, le soleil, nos parents qui nous ont fait...) ; mais cela n'explique pas pourquoi nous buvons, ce qui est vraiment intéressant, et concerne les raisons suffisantes²⁶⁶. Les

²⁶² PITKIN Hanna Fenichel, *The Concept of Representation*, University of California Press, 1972 (1967), p5. « *Both writer and reader are likely to forget that the word has been redefined, and to start thinking of it in its old meaning. And even a redefinition, to be intelligible, must be expressed in words with familiar meanings* ».

²⁶³ Lu in : PITKIN Hanna Fenichel, *The Concept of Representation*, op.cit, p5 et 6. « *Theories of representation are something of a morass* ».

²⁶⁴ SERRES Michel, *Eclaircissements*, op.cit, p195.

²⁶⁵ SERRES Michel, *Eclaircissements*. op.cit, p195.

²⁶⁶ *Idem*, p197.

philosophes du soupçon ne dégagent ainsi que des conditions nécessaires faciles – la crise, la peur de la mondialisation, la crédulité des foules dirions-nous –, mais jamais les raisons précises qui font que les politiciens sont populistes, qui selon nous relèvent du fait que le populisme se dilue dans les pratiques banales des démocraties représentatives, dès lors qu'un homme politique cherche à faire venir à lui les votes du peuple.

5. Les stratégies conceptuelles

Les stratégies conceptuelles susceptibles d'être mises en œuvre pour résoudre l'aporie du cercle de méthode reposent sur une articulation maîtrisée entre la connotation et la dénotation du populisme. Sans entrer dans le détail de ces deux notions philosophiques et linguistiques, notons, pour le bien de notre démonstration, que la connotation désigne l'ensemble des éléments qui compose un concept, que celui-ci connote (« note avec »). Définir consiste à « *fixer la connotation* », selon l'expression de John Stuart Mill²⁶⁷. À l'inverse, la dénotation désigne l'ensemble des êtres pour lesquels s'applique le concept, que le concept dénote²⁶⁸. La dénotation est l'extension de la connotation dans le réel²⁶⁹.

Au cours d'une réflexion sur les problèmes méthodologiques du populisme, Kurt Weyland a déterminé **trois stratégies conceptuelles** utilisables par les auteurs²⁷⁰. À partir de celles-ci nous allons clarifier et présenter les méthodes utilisées dans la littérature. Une fois présentées ces trois approches, notre objectif sera d'en présenter ultérieurement une quatrième, qui résout ce problème de presbytie.

Le concept cumulatif : accumulation de critères

Le concept cumulatif repose sur la préposition « et ». Le populisme est défini par addition d'éléments qui sont autant de conditions nécessaires à tout cas pour être

²⁶⁷ *Système de logique déductive et inductive. Exposé des principes de la preuve et des méthodes de recherche scientifique. Livre I : des noms et des propositions*, Les classiques des sciences sociales, 2002 (1865) (1843), chapitre 3, paragraphe 5 : « *Ce résultat si désirable, fixer la connotation, est le but qu'on se propose toujours lorsqu'on essaye de donner la définition d'un nom général déjà en usage, puisque toute définition d'un nom connotatif consiste, soit à déclarer simplement, soit à déclarer et à analyser la connotation du nom ; et le fait, qu'il n'y a pas eu de sujet plus ardemment controversé en philosophie que les définitions de presque tous les termes principaux, est une preuve de l'étendue du mal que nous avons signalé* ».

²⁶⁸ Toujours John Stuart Mill, même chapitre : « *De même qu'un nom propre est le nom de l'individu seul auquel il est attribué, de même (tant à cause de l'analogie qu'il importe de suivre, que par d'autres raisons précédemment indiquées) un nom connotatif devrait être considéré comme un nom de tous les individus auxquels il est applicable, ou, en d'autres termes, qu'il dénote, et non de ce qu'il connote* ».

²⁶⁹ AUROUX Sylvain, *Les notions philosophiques. Dictionnaire. Volume 2*, Presses Universitaires de France, 1990 : articles « connotation » et « dénotation ».

²⁷⁰ WEYLAND Kurt, « Clarifying a Contested Concept. Populism in the Study of Latin American Politics », *Comparative Politics*, vol.34, n°1, octobre 2001.

qualifié de populiste²⁷¹. Le risque inhérent à ce mode de conceptualisation est concomitant à la logique performative et inquisitoriale mentionnée plus haut : un tel est populiste car il remplit les critères présentés. Par addition de critères, les auteurs peuvent tellement restreindre les conditions nécessaires à être populiste que seuls quelques-uns des cas le peuvent, sinon un seul. Le concept cumulatif est le mode opératoire normal de la plupart des analyses du populisme. Des listes de critères sont fréquemment présentées dans les textes sur la question, autant dans des réflexions purement théoriques que dans les articles monographiques. Quelques critères – entre deux et cinq – sont en général retenus pour donner au concept une définition, avant d'entamer les analyses empiriques. Malheureusement ces critères sont souvent larges, flous, et peuvent potentiellement s'appliquer à tous.

Contentons-nous de quelques exemples, cités par ordre chronologique. En 1956 Edward Shils détermine deux critères pour définir le populisme : l'adhésion au principe de supériorité absolue de la volonté du peuple cumulée à la volonté d'un lien direct entre le chef et le peuple, par-delà des institutions²⁷². Treize ans plus tard, plusieurs définitions cumulatives sont prononcées au cours d'une conférence internationale sur la question²⁷³. Andrzej Walicki a proposé un idéaltype de populisme basé sur quatre caractéristiques. Il s'agit du populisme tel qu'on pouvait le voir au 19^{ème} siècle : le populisme est un socialisme orienté vers les paysans, qui fait du capitalisme un mal venu de l'étranger, qui est une caractéristique des pays reculés confrontés à des pays développés, et lié au rôle des intellectuels. Donald McRae, au cours du même événement, définit quatorze éléments (!)²⁷⁴. George Hall termine la conférence en synthétisant le débat autour de deux éléments : le populiste veut le bénéfice du peuple dans son entier, et croit dans le bénéfice d'un retour à des vertus plus simples et traditionnelles, émanant du peuple ou de ses couches les plus archaïques. Plus tardivement, Peter Wiles identifie trois grands thèmes idéologiques du populisme²⁷⁵ : un discours négatif, un manichéisme opposant le peuple unifié à un ennemi, et le développement de la simple idée de destruction de l'ennemi. Peter Worsley rassemble quatre critères que partagent les populismes d'Asie, d'Afrique et d'Amérique du sud : le refus de la séparation du peuple en classes sociales ; faire la distinction entre la société dans son entier et le monde extérieur ; faire du parti l'agent de la libération et du développement ; faire du parti –

²⁷¹ *Idem*, p2 : « Cumulation elaborates definitions that combine the attributes from different domains stressed by various scholars through a logical "and" (A). Accordingly, only cases to which all of the main characteristics from different domains apply qualify as instances of the concept ».

²⁷² SHILS Edward, *The Torment of Secrecy. The Background and Consequences of American Security Policies*, The Free Press, 1956.

²⁷³ « To Define Populism », *op.cit.*

²⁷⁴ *Idem*.

²⁷⁵ WILES Peter, « A Syndrome, Not a Doctrine: Some Elementary Theses on Populism », in IONESCU Ghita et GELLNER Ernest (dir.), *Populism: Its Meaning and Characteristics*, *op.cit.*

unique – l'organisme qui exprime la Nation unifiée²⁷⁶. En 1982, William Riker place l'essence du populisme dans un couple d'éléments²⁷⁷. Autrement, Yves Mény et Yves Surel ont défini trois composantes fondamentales du populisme : la centralité du peuple, de la communauté, dans le discours ; la rhétorique manichéenne antiélites ; la volonté de restaurer la souveraineté populaire en faisant table rase du passé²⁷⁸. C'est également trois critères qu'ont choisi Philippe Schmitter²⁷⁹ et Pierre Rosanvallon²⁸⁰, alors que Jacques Julliard en a déterminé quatre, « *faute de pouvoir parvenir à une définition théorique du populisme correspondant à tous les cas de figure et se distinguant clairement de la démocratie elle-même* »²⁸¹.

La liste d'exemples pourrait se poursuivre indéfiniment. Il reste que le problème fondamental du concept cumulatif ou de la définition par simple addition de critères demeure le lien entre connotation et dénotation : cette dernière étant très incertaine et, sans doute, difficile à déterminer. Peu sont en effet les cas à pouvoir correspondre à tous les critères donnés par une définition ; à l'inverse ceux qui se contentent d'un ou deux critères semblent nombreux. De plus, le caractère général des éléments donnés rend difficile la fidélité aux éléments singuliers du réel. Enfin, cette petite liste nous montre par ailleurs toute l'étendue des définitions possibles du populisme.

²⁷⁶ WORSLEY Peter, « The Concept of Populism », in GELLNER Ernest et IONESCU Ghita (dir.), *Populism: its meanings and national characteristics*, op.cit, p229 et 230. Idée qu'il reprend d'un livre précédent : WORSLEY Peter, *The Third World*, Chicago University Press, 1964.

²⁷⁷ RIKER William, *Liberalism against Populism. A Confrontation between the Theory of Democracy and the Theory of Social Choice*, W. H. Freeman, 1982 : « The essence of populism is this pair of propositions: 1. What the people, as a corporate entity, want ought to be social policy. 2. The people are free when their wishes are law ». Sa définition se fonde sur les procédures et non le leader. Lu in PASQUINO Gianfranco, « Populism and Democracy », in ALBERTAZZI Daniele et McDONNELL Duncan (dir.), *Twenty-First Century Populism*, op.cit, p19.

²⁷⁸ MENY Yves et SUREL Yves, *Democracies and the Populist Challenge*, op.cit, 2002.

²⁷⁹ Le populisme est basé sur le charisme du chef, il bouleverse les clivages politiques traditionnels, et propose de résoudre des problèmes dits impossibles à résoudre. SCHMITTER Philippe, *A balance sheet of the vices and virtues of « populism »*, European University Institute, 2006: <http://www.eui.eu/Documents/DepartmentsCentres/SPS/Profiles/Schmitter/PCSBalanceSheetApr06.pdf>

²⁸⁰ ROSANVALLON Pierre, « Penser le populisme », *Le Monde*, 21 juillet 2011. Les trois critères : considérer le peuple comme acteur politique unifié et différencié des élites ; considérer la démocratie structurellement corrompue par les politiciens ; considérer que la cohésion sociale réside dans l'identité. Chacun de ces points est une des « simplifications » qu'opère le populisme. La doctrine du populisme repose ainsi sur une « triple simplification ». Sa vision du populisme semble cantonnée à la France voire l'Europe, et porte sur le populisme contemporain.

²⁸¹ JULLIARD Jacques, « Populisme. Un concept anticorps », *Le Débat*, n°160, mai-juin 2010, p251 à 253. Les quatre critères : la critique des élites dirigeantes ; l'aspiration à l'unité du peuple ; la volonté de réconcilier morale et politique ; la volonté de préserver l'identité nationale de diverses menaces.

Le concept classique : restriction du cadre

Autre mode de conceptualisation de la méthode inquisitoriale, le concept que Kurt Weyland qualifie de « **classique** » se différencie du concept cumulatif par le fait que son domaine d'application est restreint²⁸². Est posé le constat qu'un concept est si varié dans ses usages qu'il ne peut être pertinent qu'appliqué dans un cadre précis, qui peut être une époque historique, une aire géographique, et surtout un domaine de la pensée.

Le problème de ce concept est que, en décidant au préalable du domaine d'application et de quelques critères fixes, le chercheur fait violence à son objet en lui imposant ses visées subjectives et arbitraires, car elles préexistent à l'analyse. Le cercle de méthode est transpercé. Les exemples sont bien moins nombreux que pour le concept cumulatif. La démarche de Robert Barr, consistant à focaliser l'analyse du populisme sur le seul positionnement dans le jeu politique, rentre dans cette catégorie²⁸³. Une autre démarche consiste à revoir ces ambitions explicatives à la baisse. Un concept enfermé de la sorte à un seul champ ne peut réellement étendre sa force de démonstration, et se voit donc limité dans son utilité scientifique. Cette démarche a donc la vertu d'être plus modeste, mais le défaut de renoncer à l'universalité.

Le concept radial : la typologie

Pour éviter cette violence consistant à imposer des critères susceptibles de trancher dans des cas, certains chercheurs ont proposé de subdiviser le concept au sein de **typologies** englobant une vaste dénotation. Contrairement au concept cumulatif fondé sur la conjonction « et », **le concept radial se fonde sur la conjonction « ou »** : au moins un des critères énoncés doit correspondre. Le défaut principal des typologies ainsi créées réside dans l'exposition d'ensembles disparates de cas qui semblent parfois n'avoir que peu de caractéristiques en commun, et se retrouvent dans un même paquet, un même « *pseudo-consensus* »²⁸⁴ pour les seuls bienfaits de l'exposition au lecteur. Leur second problème est qu'elles ne permettent pas l'analyse dans le détail : les critères définis sont utiles pour comprendre globalement la situation du populisme dans le monde, mais s'avèrent grossiers dès lors qu'il s'agit de mener une analyse empirique de

²⁸² WEYLAND Kurt, « Clarifying a Contested Concept. Populism in the Study of Latin American Politics », *op.cit.*, p2 : « Finally, redefinition identifies the primary domain among the different spheres stressed by various scholars and for definitional purposes discards attributes from other domains. Redefinition is based on logical differentiation, the distinction of definitional attributes from logically accidental (though empirically coincident) characteristics. Redefinition thus yields classical concepts. These "minimal" definitions contain only the attributes from one domain that are necessary and jointly sufficient to identify instances of a concept ».

²⁸³ BARR Robert, « Populists, outsiders and anti-establishment politics », *op.cit.*, p38. Après avoir disserté sur les positions des outsiders et des mavericks, il définit le populisme ainsi : « *it is a mass movement led by an outsider or maverick seeking to gain or maintain power by using anti-establishment appeals and plebiscitarian linkages* ».

²⁸⁴ WEYLAND Kurt, « Clarifying a Contested Concept. Populism in the Study of Latin American Politics », *op.cit.*, p3.

type monographique. Kurt Weyland donne dans son article l'exemple de Kenneth Roberts, qui a fondé sa définition du populisme sur cinq critères²⁸⁵.

La typologie la plus célèbre a été réalisée par Margaret Canovan dans son ouvrage *Populism*, publié en 1981²⁸⁶ : elle vise à rassembler sous un modèle intelligible tous les cas ayant été labellisés populistes. Sa construction se fait sur deux niveaux. D'abord, elle sépare les « populistes agraires » (*agrarian populism*) des « populistes politiques » (*political populism*) ; puis subdivise ces deux appellations en sept types de populisme. La première se divise en trois : le « radicalisme fermier » (*farmers' radicalism* : elle cite en exemple le *People's party* américain) ; les « mouvements paysans » (*peasant movements* : exemple du *East European Green Rising*, d'après la Seconde guerre mondiale) et le « socialisme agraire et intellectuel » (*intellectual agrarian socialism* : exemple des *narodniki* russes). Le populisme purement ou seulement politique est divisé en quatre types : une « dictature populiste » (*populist dictatorship*) incarnée notamment par le péronisme argentin, une « démocratie populiste » (*populist democracy*) de type référendaire (dont la Suisse semble l'incarnation la plus aboutie), un « populisme réactionnaire » (*reactionary populism* de George Wallace) et, enfin, un « populisme des politiciens » (*politician's populism*) conçu sur les appels au peuple propres à fonder des coalitions hétérogènes proposant une nouvelle voie.

Cette typologie a l'avantage de saisir en quelques secondes toute l'étendue et la complexité de l'historiographie du populisme et de la dénotation de son concept. A l'inverse, hormis cela, les distinctions de Margaret Canovan, comme l'explique Ernesto Laclau, « ne se fondent sur aucun critère cohérent. En quoi les populismes agraires ne sont-ils pas politiques ? »²⁸⁷. Plutôt qu'une typologie, il s'agit d'une carte des dispersions empiriques et conceptuelles du populisme, mêlant à la fois des types de régime (dictature et démocratie), des personnages (fermiers, paysans, intellectuels et politiciens), et des qualificatifs (réactionnaires, socialistes...). Le nom « populisme des politiciens » laisse par ailleurs supposer que les six autres types de populisme ne sont pas mis en œuvre par des politiciens, et il semble difficile de fonder une analyse détaillée à partir de cette notion.

De la même manière, Pierre-André Taguieff a distingué six « domaines de signification » du populisme : le « populisme-mouvement », le « populisme-régime », le

²⁸⁵ WEYLAND Kurt, « Clarifying a Contested Concept. Populism in the Study of Latin American Politics », *op.cit.*, p10. « Many authors have therefore advocated conceptual innovation. In a particularly interesting, important contribution, Roberts redefined populism as a radial concept.' He listed five characteristics traditionally associated with populism: "personalistic and paternalistic... leadership"; "a heterogeneous, multi-class political coalition"; "a top-down process of political mobilization that... bypasses institutionalized forms of mediation"; "an amorphous or eclectic ideology"; and "an economic project that utilizes widespread redistributive or clientelistic methods." ». ROBERTS Kenneth, « Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America », *World Politics*, n°4, vol.8, octobre 1995.

²⁸⁶ CANOVAN Margaret, *Populism*, *op.cit.*

²⁸⁷ LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, *op.cit.*, p18.

« populisme-idéologie », le « populisme-attitude », le « populisme-rhétorique » et le « populisme-type de légitimation »²⁸⁸. Plus récemment, Paul Taggart, souhaitant créer un idéal-type de populisme, a identifié six grands thèmes²⁸⁹ : une hostilité envers le pouvoir en place ; l'identification à un *heartland* ; une grande malléabilité idéologique ; le fait qu'il soit une réaction à une crise majeure ; une ambivalence vis-à-vis des institutions ; son côté caméléon, adaptable à tout. Sa démarche est moins rigide que ce que laisse supposer l'idée de concept cumulatif. Cependant, le flou évanescent (malléabilité, ambivalence et caméléon) de ses six grands thèmes ne peut que laisser perplexe. D'une manière plus éloignée encore du principe de concept cumulatif, Guy Hermet définit cinq caractéristiques du discours populiste, estimant que chacun des cas a insisté sur au moins un des aspects²⁹⁰ : 1) Incarnation du peuple. L'émetteur entend incarner « *le peuple réel presque sur un pied d'égalité* » (rapport au peuple). 2) Discours de proximité. Le discours revêt « *une dimension affective de proximité presque physique ou familiale* » (registre du discours). 3) Dénonciation d'un complot contre le peuple. Il s'exprime sur « *le registre de la dénonciation d'un complot contre le 'vrai peuple'* » (diagnostic). 4) Propose une solution immédiate antipolitique. 5) L'offre populiste est « *celle d'une solution curative immédiate ignorant la complexité de l'action politique* » (nature de l'offre). 6) Réformisme radical. Une posture de réforme profonde (posture).

Organiser le démenti du réel

Quelle stratégie adopter parmi celles présentées ici ? Chacune d'entre elles possède des atouts et des faiblesses. Aussi, le choix dépend prioritairement des objectifs assignés. Dans notre cas, ces trois stratégies ont pour limite fondamentale l'ambition de distinguer les populistes des démocraties (ou non populistes), donc de trouver des exemples structurels de populisme. Les auteurs déterminent des connotations afin que les dénotations qui en découlent opèrent le tri. Pour définir ce qu'est le populisme, ou plus simplement trouver des populistes parmi les démocrates, il faudrait isoler des éléments qui ne s'appliqueraient qu'à certains cas, et les rassembler au sein d'une définition cohérente, qui fait système. Cela nous semble peine perdue, sauf à en rester à un niveau superficiel d'analyse. Toutes les stratégies proposées ici tombent dans l'écueil du « platonisme » en échouant à considérer le point de vue singulier des données et en essayant de plaquer sur elles un concept déjà fait. Les problèmes liés au cercle de méthode et à la presbytie du concept doivent au contraire nous inciter à prendre en bonne considération l'objet d'étude dans toute sa complexité. Les façons d'**organiser le « démenti du réel »**, selon l'expression de Pierre Bourdieu, sont pensées depuis

²⁸⁸ TAGUIEFF Pierre-André, « Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes », *op.cit.*, p31 à 35.

²⁸⁹ TAGGART Paul, *Populism*, *op.cit.*, p92 à 110.

²⁹⁰ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, *op.cit.*, p82 à 84. La focalisation, ici, de l'auteur sur le « discours » populiste, tend à faire de « discours populiste » un concept également « classique ».

longtemps en sociologie²⁹¹, et il semblerait que les études du populisme aient un retard en ce domaine. Le problème semble profondément ancré dans le logiciel d'analyse, la manière de concevoir le concept et son rôle dans la construction d'une vérité scientifique.

Ainsi, pour reprendre Bruno Latour, « *la tâche de définition et de mise en ordre du social doit être laissée aux acteurs eux-mêmes, au lieu d'être accaparée par l'enquêteur* »²⁹². L'opposition entre démocrate et populiste doit servir l'analyse à la condition de ne pas opérer un tri *a priori* entre les « bons » et les « mauvais » ; mais, à l'inverse, de prendre le populisme comme moyen d'observer des pratiques démocratiques largement partagées. Nous pouvons imaginer le populisme comme Hanna Pitkin imagine le concept de représentation, c'est-à-dire comme une structure en trois dimensions, dans une pièce très sombre telle qu'on ne peut l'observer que par bouts, et dont les théoriciens prennent des photos en adoptant toujours un angle différent. Les définitions théoriques qui sont faites à partir de ces points de vue donnent à voir la structure de manière partielle, et ce serait en accumulant les photos que l'on pourrait entrevoir son ensemble²⁹³. Or, comme nous l'avons vu, pour le concept de populisme, cette accumulation de photos pose de nombreux problèmes. La forte quantité d'éléments de connotation et de dénotation rend compliquée la fixation d'une définition. Ce qui est populiste à une époque et selon un auteur ne l'est pas chez un autre à une autre époque. Surtout, la définition du populisme peine à se démarquer de celle du politique. Contrairement à la représentation, le populisme est un système (un « isme »), ce qui en fait une gomme capable de prendre des formes très différentes. La quête d'une pure essence paraît ainsi fortement compromise par l'humanité même des chercheurs qui ne peuvent simplement pas accéder à la chose par tous ses points. Cet aveu de faiblesse doit initialement guider notre démarche.

II. Le populisme en kit

Mot valise qui tire sa force de son ambiguïté, le populisme est un concept pratique pour dénoncer des phénomènes politiques contemporains. Comme les identités nationales selon Orvar Löfgren, le concept de populisme est construit selon un kit en « *do-it-yourself* »²⁹⁴. En prolégomènes à chaque monographie, les auteurs montent leur concept afin de passer à la description. Quelques critères suffisent à donner de la teneur

²⁹¹ BOURDIEU Pierre, « Décrire et prescrire. Note sur les conditions de possibilité et les limites de l'efficacité politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.38, mai 1981.

²⁹² LATOUR Bruno, *Changer de société, refaire de la sociologie*, op.cit, p36

²⁹³ PITKIN Hanna Fenichel, *The Concept of Representation*, op.cit, p10 et 11.

²⁹⁴ LÖFGREN Orvar, « The Nationalization of Culture. Constructing Swedishness », *Studia Ethnologica*, vol.3, 1991. Lu initialement dans THIESSE, Anne-Marie, *La création des identités nationales. Europe 18^{ème} – 20^{ème} siècle*, Le seuil, 1999, p13.

au concept, en l'inscrivant dans une tradition ; et à la description, en s'adaptant aux données qu'il s'agit d'étudier. Cette troisième partie propose d'explorer les éléments de ce « **kit** » du populisme.

Nous partons du principe qu'il est possible de synthétiser les principaux éléments retenus dans les définitions du concept de populisme, et invoqués lors des descriptions de cas. Il existe une grande diversité de théories et de critères de définition, en raison de la trajectoire historique du concept, de sa popularité. Nous n'allons pas essayer d'en faire une synthèse qui prendrait la forme d'un concept radial et servirait de définition fondamentale et englobante à notre travail de recherche. Ici nous présenterons la plupart des éléments théoriques existant, entendus comme des directions ou tendances vers lesquels les diverses théories nous invitent à aller pour décrire les populismes. Il nous faut par conséquent trouver un juste milieu entre l'exhaustivité et la synthèse, en proposant un degré suffisant de diversité dans les éléments à prendre en compte. Viser l'exhaustivité dans cette tâche est peine perdue. La galaxie théorique du populisme est si diverse et vaste que nous ne pouvons qu'en faire un compte-rendu partiel. Pour limiter les dégâts, il nous est nécessaire de prendre un nombre large de critères jugés dominants et ne pas les considérer comme la vérité du populisme, mais comme des piliers aptes à nourrir la discussion.

Notre objectif est de présenter un nombre suffisant de critères pour ne pas figer la définition. Pour rendre compte de l'étendue des connotations, nous choisissons de mettre à plat le concept, comme l'on met à plat un rat que l'on dissèque. Ici le populisme sera donc froid, sans dynamique interne, comme le rat mort et allongé ne donne pas à voir sa mécanique musculaire. De nombreux auteurs ont cherché un principe unificateur de tous les éléments de populisme : le principe d'immédiateté (Hermet), la rhétorique de l'éloge et du blâme (Taguieff), le *heartland* (Taggart), la simplification (Rosanvallon), l'antiélitisme... Notre tâche est ici, à l'inverse, de **rendre compte de la diversité des critères existants**, dans le but d'avoir à disposition un maximum de ressources durant l'étude des cas. Les qualités que nous présentons ici seront toutefois encore trop abstraites et lointaines. Ce n'est qu'à partir de l'étude de cas que nous pourrions réellement décrire les éléments agissants.

Par souci de clarification, nous distinguerons ici **trois topiques du politique** : la construction de l'incarnation, dont la modalité populiste concerne prioritairement le leadership charismatique ; l'administration du projet, marquée par la notion de simplification ; et la discrimination de l'ami et de l'ennemi, où la simplification trouve un écho dans un appel au peuple contre un ennemi incarné en deux pôles potentiels : les élites et les étrangers. Nous commencerons par aborder cette troisième topique, car l'appel au peuple est au centre du concept de populisme, puis nous traiterons du projet populiste, enfin de la construction d'un chef qui, par son style, incarne l'ensemble. Cette division en trois topiques étant uniquement une aide à la description, il n'est pas étonnant de trouver un grand nombre de passerelles entre les attributs ainsi classés : le chef est dans le projet et le projet dans le chef ; les ennemis sont dans le projet qui est

dans le chef... Il faut considérer ces topiques comme des points de vue qui donnent à voir, rendent lisibles, le populisme imbriqué dans le politique. Aucun populiste ne peut aller dans toutes les directions à la fois, et donc être une incarnation pure du concept, étant donné les contradictions qui existent entre certains critères. Nos quasi-populismes sont des hydrides qui peuvent être très populistes sur certains points et très peu sur beaucoup d'autres, rendant impossible le choix binaire démocrate-populiste que nous avons dénoncé en première partie de ce chapitre.

1. Le peuple contre les élites

La dichotomie peuple versus ennemi est décrite comme caractéristique du populisme, autant qu'elle a été décrite comme l'essence du politique²⁹⁵. Le populisme *« exige la division dichotomique de la société en deux camps – dont l'un se présente comme une partie prétendant être le tout ; que cette dichotomie implique une division antagonique du champ social ; et que le camp populaire présuppose, comme condition de sa construction, la construction d'une identité globale à partir de l'équivalence d'une pluralité de demandes sociales »*²⁹⁶.

L'appel au peuple est, plus classiquement, commun au populisme et à la démocratie. La littérature en distingue des modalités spécifiquement populistes : une intensité élevée de simplification manichéenne qui tranche le monde en deux camps (d'où son aspect démagogique et simplificateur) ; la supériorité d'un peuple unifié, parfois selon un principe ethnociste ou nationaliste (ethnos) ; la définition et dénonciation d'un ennemi spécifique, à savoir les élites (antiélitisme), ou les étrangers (xenophobie). Ces quelques critères forment le motif principal d'un appel au peuple populiste aujourd'hui dans la littérature.

Dénoncer les élites

Le discours populiste a ceci de simplificateur qu'il ramène la réalité socio-politique à **un affrontement manichéen** entre deux camps. Manichéen dans la mesure où la dualité se fonde sur une opposition d'ordre moral : bien contre mal.

Le populisme semble se distinguer spécifiquement du politique ou de la démocratie, non pas par le manichéisme lui-même, mais par la nature de l'ennemi choisi. Différent de la simple opposition politique, il s'agit généralement des **élites**. La distinction s'opère sur le sens du message (dirigée contre un ennemi qui n'est pas un parti adverse) et non sur la technique elle-même. Ernesto Laclau définit brièvement

²⁹⁵ SCHMITT Carl, *La notion du politique*, Editions Flammarion, Collection Champs, 1992. MOUFFE Chantal, *L'illusion du consensus*, op.cit.

²⁹⁶ LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, op.cit, p103.

le populisme dans un article de presse. « *Le populisme est une façon de construire le politique. Il joue la base contre le sommet, le peuple contre les élites, les masses mobilisées contre les institutions officielles figées* »²⁹⁷. Yves Mény et Yves Surel ont aussi fait du manichéisme antiélite l'une des trois composantes fondamentales du populisme²⁹⁸. Ce critère est celui qui domine dans la littérature, aussi il serait trop long de dresser ici une liste de toutes les œuvres associant le populisme à la dénonciation des élites. Nous allons nous contenter de noter plusieurs éléments importants de cette littérature.

Selon Cas Mudde, le populisme est une idéologie qui coupe la société en deux groupes, le peuple et les élites : « *Je définis le populisme comme une idéologie qui considère la société comme ultimement séparée en deux groupes homogènes et antagonistes, 'le peuple pur' contre 'les élites corrompues', et qui estime que la politique devrait être l'expression de la volonté générale du peuple* »²⁹⁹. Il indique après sa définition que le populisme a par conséquent deux opposés, l'élitisme et le pluralisme. L'élitisme est le miroir du populisme en tant qu'il partage sa vision manichéenne, en l'inversant. La politique doit être l'expression d'une élite morale et non d'un peuple amoral. Le pluralisme dénonce, de son côté, l'homogénéité du populisme et de l'élitisme, et voit la société comme une collection hétérogène d'individus, de groupes... Le cœur de l'idéologie populiste est donc l'opposition entre le peuple et les élites, qui deviennent son opposé. Parmi les trois grands thèmes idéologiques du populisme identifiés par Peter Wiles, se trouve également l'opposition entre le peuple et son ennemi. Guy Hermet résume ce point de vue en expliquant que pour Wiles le discours que le populisme porte sur le peuple se loge dans deux registres mythiques : « *son unité indissoluble par-delà les divisions malignes que les usages politiques creusent en son sein, et celui de l'opposition manichéenne que les populistes établissent entre cette collectivité humaine meurtrie par les intrigues de ses ennemis et une caste dirigeante indigne de la gouverner* »³⁰⁰. Le manichéisme est également présent au cœur de la définition de Uchinoya Yū lorsque celui-ci décrit un populisme du Premier ministre japonais Koizumi fondé sur la « *politique du pathos* »³⁰¹. Le populisme se construit dans le manichéisme pour rassembler par la négative³⁰² ; il construit et martèle « *une rhétorique structurée par le*

²⁹⁷ LACLAU Ernesto, « Sans une certaine dose de populisme, la démocratie est inconcevable aujourd'hui », *Le Monde*, propos recueillis par Nicolas Truong, 10 février 2012.

²⁹⁸ MENY Yves et SUREL Yves, *Democracies and the Populist Challenge*, *op.cit.*

²⁹⁹ MUDDE Cas, « The Populist Zeitgeist », *op.cit.*, p543. « *I define populism as an ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, 'the pure people' versus 'the corrupt elite', and which argues that politics should be an expression of the volonté générale (general will) of the people* ».

³⁰⁰ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, *op.cit.*, p74.

³⁰¹ UCHIYAMA YU, *Le gouvernement Koizumi. Que change le « Premier ministre du pathos » ?*, *op.cit.*

³⁰² TAGGART Paul, "Populism and Representative Politics in Contemporary Europe", *Journal of Political ideologies*, vol. 9, n°3, 2004, p280 : l'auteur fait référence au « cœur vide » (« *empty heart* ») du populisme.

blâme et l'éloge »³⁰³, dotée d'un fort pouvoir heuristique, créateur d'explications simplistes et non vérifiables du malaise social.

Dernier exemple, la définition donnée par Jacques Julliard, dont les quatre critères³⁰⁴ nous ramènent implicitement à la dualité peuple-élite. Les deux premiers d'entre eux sont l'aspiration à l'unité du peuple et la critique des élites dirigeantes. « *C'est qu'en effet l'aspiration à l'unité du peuple est un autre trait distinctif du populisme, et cela dès les origines, si l'on se réfère aux narodnik russes dans les années 1870. (...) Au contraire, le populisme n'en passe pas par la lutte des classes. Le peuple, notion vague et donc dangereuse, est aussi le peuple, notion englobante et donc rassurante* »³⁰⁵. Pour l'auteur, ce critère n'est toutefois que le second, car « *le premier trait qui se rencontre dans tous les cas de populisme, c'est la critique des élites dirigeantes au sein de la démocratie. Certes, ceux qui critiquent les élites ne sont pas ipso facto populistes, mais le thème de la trahison politique et de la corruption morale est essentiel à la propagande populiste* »³⁰⁶. Cette séparation en deux se prolonge en un troisième critère : la volonté de préserver l'unité nationale. « *L'aspiration à l'unité nationale que nous avons vue au cœur de la problématique populiste a une contrepartie négative: le rejet de tout ce qui de l'extérieur paraît menacer cette unité* »³⁰⁷. Cette volonté se faisant en consolidant le clivage peuple-élite, nous estimons qu'elle tend à renforcer les deux premiers critères, plus fondamentaux dans la théorie de Julliard.

La notion d'élite ne possède pas de frontières précises, et son sens diverge selon les auteurs. Ce peut être les « *élites dirigeantes au sein de la démocratie* »³⁰⁸, ou il peut s'agir des « *politiques et intellectuels* » qui trahissent le peuple³⁰⁹. Pour Margaret Canovan le populisme est un appel au peuple contre à la fois les structures établies du pouvoir et les idées et valeurs dominantes d'une société³¹⁰. Ces élites peuvent être accusées de maux également variés. On leur reproche de ***ne pas agir pour*** l'intérêt commun – ou intérêt du peuple, du citoyen ordinaire – mais uniquement pour des intérêts particuliers³¹¹. L'***absence de ressemblance*** est aussi souvent invoquée pour

³⁰³ TAGUIEFF Pierre-André, « Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes », *op.cit*, p10.

³⁰⁴ Quatre critères, « *faute de pouvoir parvenir à une définition théorique du populisme correspondant à tous les cas de figure et se distinguant clairement de la démocratie elle-même* ». JULLIARD Jacques, « Populisme. Un concept anticorps », *op.cit*, p251.

³⁰⁵ *Idem*, p252.

³⁰⁶ *Idem*, p151.

³⁰⁷ *Idem*, p252-253.

³⁰⁸ *Idem*, p251.

³⁰⁹ TOURAINE Alain, « Le brun, le rouge et le français », *Vingtième siècle*, n°56, 1997, p239.

³¹⁰ CANOVAN Margaret, « Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy », *Political Studies*, vol.47, n°1, 1999, p3: « *an appeal to "the people" against both the established structure of power and the dominant ideas and values of society* ».

³¹¹ SCHEDLER Andreas, « Anti-political Establishment Parties », *Party Politics*, vol.2, n°3, 1996. L'auteur traite du populisme comme une des modalités des partis anti-establishment politique.

expliquer la coupure élite/peuple. Le populiste cherche donc à remplacer les élites en place par des personnes mues par l'âme du peuple. Guy Hermet effectue un parallèle intéressant avec la « démocratie populiste » de la Grèce antique, qui pour partie s'est installée « *car pour les citoyens grecs et pour les Athéniens en particulier, la démocratie devait impérativement satisfaire une exigence de ressemblance entre les gouvernants et les gouvernés* »³¹². Le principe de tirage au sort garantissait cette ressemblance, par opposition à l'élection.

Le populisme fonderait par ailleurs son antiélitisme sur la facilité qu'offre la dénonciation d'un complot. Christian Godin note que « *la dénonciation en bloc des élites place le leader populiste et ceux qui le suivent dans la position enviable du non-dupe* »³¹³. Pierre André Taguieff explique que le noyau dur de la définition de l'ouvrage dirigé par Gellner et Ionescu datant de 1969 (*Populism. Its Meaning and National Characteristics*) était « *la conviction qu'un complot contre le 'peuple' est organisé par des forces 'étrangères'* »³¹⁴. L'ambiguïté de la notion d'élite sert assurément le discours. Il en va de même pour celle de « peuple », comme nous avons eu l'occasion de le voir, à l'aide de la « raison populiste »...

Peuple-nation et peuple-plèbe

Le populiste fonde son discours sur **la supériorité du peuple** comme principe fondamental de la vie démocratique. « *Le populisme n'est pas qu'une simple réaction contre les structures politiques, mais un appel envers une autorité reconnue. Les populistes se prétendent légitimes du fait qu'ils s'expriment pour le peuple : cela signifie qu'ils prétendent représenter le souverain démocratique, et non un intérêt sectionné comme celui d'une classe économique* »³¹⁵. Le peuple est investi d'une centralité politique. « *En ce sens, le populisme est définissable comme la démagogie de l'âge démocratique, ou comme la forme minimale prise par la démagogie lorsqu'on traite le 'peuple' comme une catégorie appartenant au domaine du sacré et faisant l'objet d'un culte* »³¹⁶. Comme le note Ernesto Laclau, le populisme s'oppose à la doctrine technocratique de Saint-Simon (1760-1825) selon laquelle il faut « *remplacer le gouvernement des hommes par l'administration des choses* »³¹⁷.

³¹² HERMET Guy, *L'hiver de la démocratie ou le nouveau régime*, op.cit, p18.

³¹³ GODIN Christian, « Qu'est-ce que le populisme ? », op.cit.

³¹⁴ TAGUIEFF Pierre-André, « Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes », op.cit, p36-37.

³¹⁵ CANOVAN Margaret, « Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy », op.cit, p4-5. « *Populism is not just a reaction against power structures but an appeal to a recognized authority. Populists claim legitimacy on the grounds that they speak for the people: that is to say, they claim to represent the democratic sovereign, not a sectional interest such as an economic class. Although economic grievances are always important to populist movements, these are translated into political questions of democratic power* ».

³¹⁶ TAGUIEFF Pierre-André, *L'illusion populiste*, op.cit, p10-11.

³¹⁷ LACLAU Ernesto, « Sans une certaine dose de populisme, la démocratie est inconcevable aujourd'hui », op.cit.

Il existe une façon spécifiquement populiste de **considérer le peuple**. Pour Guy Hermet, le populiste dispose de deux archétypes de peuple face au démocrate, le peuple-nation (entier, patriote, xénophobe) et le peuple-plèbe (petites gens, contre les gros), alors que le démocrate n'a pas ce choix et ne doit parler qu'au *dêmos* libéral³¹⁸. Le peuple du populisme n'est pas la somme d'individus égaux dans leur rationalité politique que suppose la pensée libérale, mais bien, à l'inverse, une totalité organique dotée de caractéristiques essentielles partagées. Cette totalité ainsi nommée transcende les divisions entre idéologies, partis politiques, ou classes sociales, au nom de la démocratie. A chacun de ces deux peuples correspond ainsi un type d'ennemi différent : le peuple-plèbe est principalement opposé aux « élites » ; alors que le peuple-nation peut être plus aisément opposé aux étrangers, bien que ces catégories soient souvent confondues dans les études de cas. Paradoxalement, le peuple représente l'élément qui ancre le populisme dans la démocratie, alors que l'appel au peuple est justement l'élément dénoncé dans la théorie comme extérieur à la bonne pratique démocratique.

L'existence de ce peuple-tout du populisme dépend d'une caractéristique fondamentale qui, au-delà de l'opposition à un ennemi commun, qui bien souvent suffit à faire office de puissant moteur, vient rassembler les individus par une essence commune. C'est pourquoi le recours au **nationalisme** ou l'ethnicité est tout à fait classique dans la théorie du populisme, y compris dans sa version médiatique. « *Le style populiste est inséparable de l'orientation ethno-nationaliste* »³¹⁹, et le chef charismatique doit son succès à sa capacité à réinvestir symboliquement la question identitaire. « *L'appel au peuple constitue en effet le geste commun d'une mobilisation nationaliste et d'un acte ou d'une entreprise démagogique* »³²⁰. La nation et le peuple sont historiquement liés. « *A partir de la fin du 18e siècle, la nation et le peuple ont été synonymes pour les fondateurs des régimes représentatifs dont les démocraties présentes sont issues, et ils le restent d'ailleurs dans la mesure où les deux notions modernes de nationalité et de citoyenneté se lient l'une et l'autre au principe de la souveraineté populaire* »³²¹. Le populisme aurait pour caractéristique de se déployer au sein du cadre national.

Notons cependant que nous n'utiliserons pas le concept récent de national-populisme car la dénotation qu'il cible, le front national et ses avatars européens, est trop précise pour notre analyse, et mélange deux concepts compliqués. Un seul nous suffit amplement. Ernesto Laclau, dans sa théorie de la « raison populiste » a élargi le principe de construction du peuple au-delà du seul cadre national ou ethnique. En cela,

³¹⁸ HERMET Guy, *Les populistes dans le monde*, op.cit, p15.

³¹⁹ TAGUIEFF Pierre-André, *L'illusion populiste*, op.cit, p32.

³²⁰ *Idem*, p118.

³²¹ HERMET Guy, « Nationalisme et populisme », *Vingtième siècle*, n°56, 1997, p34.

nous l'estimons plus féconde pour capter la dynamique propre à chaque populisme en train de se faire³²².

2. La simplification du projet

Ce dualisme peuple-élite consacre la simplification comme caractéristique centrale du populisme. Celui-ci serait démagogique en tant qu'il simplifierait la complexité du réel dans des proportions inacceptables. Concernant les modalités du projet populiste, cette simplification abusive est le critère qui semble le plus présent ; accompagné d'une radicalité dans les objectifs. Le projet populiste apparaît dès lors comme antipolitique dans la mesure où la radicalité et l'immédiateté de la solution proposée nient l'art politique du compromis et de la gestion du temps.

Simplicité et moralisation

Si le populiste simplifie son projet en commençant par ne distinguer que deux camps antagonistes, le peuple et les élites, c'est l'ensemble du monde qu'il simplifie, c'est-à-dire à la fois le constat qu'il effectue sur la situation de son pays, et la solution qu'il entend proposer. Le populisme fait « *un diagnostic de charlatan débouchant sur une prescription thérapeutique à effet curatif instantané* »³²³ ; puis, parallèlement, tend à ne proposer qu'une solution unique et simple comme remède radical aux problèmes du pays. Pierre Rosanvallon a estimé que le populisme réalisait ainsi une **triple simplification** : 1) « *considérer le peuple comme un sujet évident, qui est défini simplement par la différence avec les élites* ». 2) « *considérer que le système représentatif et la démocratie en général sont structurellement corrompus par les politiciens, et que la seule forme réelle de démocratie serait l'appel au peuple, c'est-à-dire le référendum* ». 3) « *considérer que ce qui fait la cohésion d'une société, c'est son identité et non pas la qualité interne des rapports sociaux* »³²⁴. Cette simplification est au cœur du populisme comme pathologie de la démocratie. Pour Philippe Braud, « *le populisme est la maladie infantile des démocraties fragiles et l'abcès de fixation de celles qui sont arrivées à maturité* » car il propose une rhétorique simplificatrice « *adaptée au niveau de candeur des populations ciblées* »³²⁵.

Cette simplicité trouve un écho particulier lorsque le populiste remplace le projet politique par un **projet moral**. Cas Mudde explique, notamment en citant Peter Wiles, que le populisme est moral plutôt que programmatique, son discours est surtout

³²² LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, op.cit. Voir introduction et chapitre 04.

³²³ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*. op.cit, p78.

³²⁴ ROSANVALLON Pierre, « Penser le populisme », *Le Monde*, 21 juillet 2011.

³²⁵ BRAUD Philippe, *Petit traité des émotions, sentiments et passions politiques*, Editions Armand Colin, collection Grand public, 2007, p85, article « Démagogie (esprit) ».

normatif et évoque la pureté des principes. Il tend de ce fait à ne pas concevoir de compromis³²⁶. Dans sa définition du populisme, Jacques Julliard a choisi pour troisième critère sur quatre la volonté de réconcilier morale et politique : *« Car le besoin d'une réconciliation de la morale et de la politique est au cœur de l'âme populiste. (...) Au contraire, le populisme est l'affleurement au grand jour des convictions de l'homo qualunque, comme on disait dans l'Italie de l'après-guerre. Certes, cela n'empêche pas les leaders populistes d'être le plus souvent manipulateurs et cyniques. Mais ils se gardent bien de l'afficher, de crainte de perdre leur clientèle. Contre les pourris du système, le leader populiste se doit d'être sain, pratiquant de la morale ordinaire »*³²⁷. Cette morale s'accompagne d'une dimension démagogique de mobilisation des émotions plutôt que de la raison. Pour Myriam Revault d'Allonnes, *« le recours direct au peuple - qui prétend passer par-dessus les médiations institutionnelles, qui en appelle à la proximité ("je suis comme vous", "je vous ressemble") - se donne, en apparence, comme une manière de magnifier le peuple, d'en appeler à sa "vérité". En réalité, il n'en est rien : le populisme s'adresse toujours à l'émotivité plus qu'à la réflexion, à l'immédiateté et à la réactivité plus qu'à la distance requise par le jugement »*³²⁸.

Le populisme, par sa tendance à moraliser la politique, pourrait se rapprocher de l'éthique dite de conviction, plutôt que celle dite de responsabilité. Dans *Le savant et le politique*, Max Weber a opposé les deux éthiques. *« Nous devons prendre conscience que toute action d'inspiration éthique peut obéir à deux maximes profondément différentes l'une de l'autre et dont l'opposition est irréductible. Elle peut être orientée selon une 'éthique de la conviction' ou selon une 'éthique de la responsabilité'. (...) Mais il y a une opposition profonde entre l'action qui se règle sur la maxime de l'éthique de la conviction (en termes religieux : 'le chrétien agit selon la justice, et il s'en remet à Dieu pour le résultat'), et celle qui se règle sur la maxime de l'éthique de responsabilité selon laquelle l'on doit assumer les conséquences (prévisibles) de son action »*³²⁹. L'opposition se situe dans le type de destinataire qui fait agir l'entrepreneur politique : le principe moral pour l'éthique de conviction ; les conséquences ou le résultat pour l'éthique de responsabilité. La première est de nature religieuse en tant qu'elle se réfère à une doctrine, la seconde se veut davantage ancrée dans le réel. Elle est rationnelle et peut utiliser tous les moyens pour aboutir à une fin, avec comme dérive potentielle l'opportunisme. Alors que la première peut tomber dans l'inadaptation à la réalité, la seconde peut oublier les principes au nom de la réalité. L'éthique de responsabilité est surtout motivée par l'efficacité concrète. *« Le souci d'efficacité encourage le pragmatisme, le compromis, une tendance à réajuster moyens et finalités selon les aléas de l'action, à redessiner les contours*

³²⁶ MUDDE Cas, *Populist Radical Right Parties in Europe*, op.cit. MUDDE Cas, « The Populist Zeitgeist », op.cit.

³²⁷ JULLIARD Jacques, « Populisme. Un concept anticorps », op.cit, p253.

³²⁸ REVAULT D'ALLONNES Myriam, « Le « peuple » existe-t-il ? », *Le Monde*, 15 juillet 2011.

³²⁹ WEBER Max, *Le savant et le politique*, Editions La Découverte, collection Poche, 2003, p192.

du but visé. Aussi Weber parle-t-il quelquefois d' 'éthique du succès' »³³⁰. La préférence supposée du populisme pour une éthique plutôt qu'une autre laisse supposer que la moralisation du politique n'est en rien une nouveauté ou ne saurait être, en réalité, spécifique au populisme. Elle peut être une option laissée à tous les hommes politiques au sein du jeu démocratique. Cette discussion doit être approfondie, dans le but de mieux sentir la manière dont le populisme s'insère dans la démocratie contemporaine (voir chapitre 3).

Le populisme est-il antipolitique ?

Le populisme a été défini comme **antipolitique**, niant la nature de l'art politique³³¹, en raison de la nature de la simplification qu'il opère. Guy Hermet en a fait son critère central de définition du concept. Selon lui, il n'y a qu'un seul trait qui unifie tous les populismes : l'antipolitique basée sur une temporalité de l'instantané. « *Le signifiant primordial est la logique antipolitique ; antipolitique dans la mesure où elle obéit à une relation avec le temps en contraste absolu avec celle qui constitue la règle majeure de l'art 'normal' du gouvernement comme de la compétition politique* »³³². Toute politique se fait sur le long-terme, hors le populiste promet tout, tout de suite. Il méprise la « *prudence politique* ». La plupart des autres caractéristiques du populisme se déduisent de « *ce mépris de la ressource-temps* ». Car « *l'art véritable de la politique est l'utilisation du temps, comme l'avaient théorisé les éminences grises des républiques italiennes de la Renaissance* ». Que ce soit en calmant les impatiences ou hiérarchisant les problèmes, l'art politique consiste à ruser en modulant le temps³³³. Pierre-André Taguieff note que, dans les démocraties apaisées, la politique suppose des médiations, or ici, « *l'imaginaire antipolitique du populisme est tout entier centré sur un rejet des médiations, jugées inutiles, voire nuisibles* »³³⁴. Le populisme écraserait la phase délibérative et serait une sorte de décisionnisme³³⁵.

Antipolitique, oui, à condition de bien savoir de quel politique il est question. A considérer l'argument de Guy Hermet, le populisme serait plutôt un anti-policy qu'un

³³⁰ HOTTOIS Gilbert, « Éthique de la responsabilité et éthique de la conviction », *Laval théologique et philosophique*, vol. 52, n° 2, 1996, p490.

³³¹ BADIE Bertrand, « Une faillite du politique », *op.cit.*, p227 : « *Le populisme s'affiche dès lors apolitique ou même antipolitique et compense l'abandon de cette référence par la promotion de références de substitution : nationalisme, communautarisme, ethnicisme, identifications religieuses ou, plus simplement, apologie d'une « nature » humaine qu'on oppose volontiers à toute différenciation socialement construite (élite, establishment, classe politique, fonction publique)* ».

³³² HERMET Guy, « Populisme des anciens, populisme des modernes, populisme libéral-médiatique », *op.cit.*, p29-30.

³³³ HERMET Guy, *L'hiver de la démocratie ou le nouveau régime*, *op.cit.*, p174-175.

³³⁴ TAGUIEFF Pierre-André, *L'illusion populiste*, *op.cit.*, p16.

³³⁵ La théorie politique de Carl Schmitt, fondée sur la discrimination de l'ami et de l'ennemi, a été décrite comme un « décisionnisme ». TUCHSCHERER Emmanuel, « Le décisionnisme de Carl Schmitt : théorie et rhétorique de la guerre », in *Mots. Les langages du politique*, n° 73, novembre 2003, p36-37.

anti-*politics*. La distinction faite en anglais, ou en français lorsque l'on distingue *le* politique de *la* politique, nous éclaire tout à fait sur le champ d'action du populisme au sein de ce que l'on qualifie de politique. Mettre en place une politique publique ou faire voter une loi nécessite effectivement du temps, des compromis, des révisions, des analyses... mais le fonctionnement même du marché démocratique, ce que l'on appelle le « **jeu politique** »³³⁶, est détaché de ces contraintes. Chaque entrepreneur est libre de créer et mettre en scène le monde qu'il souhaite pour atteindre son but. Peu importe qu'un shampoing ne fonctionne qu'après plusieurs lavages, la pochette pourra très bien prétendre à une efficacité immédiate. Le « jeu politique », monde dans lequel agit le marketing politique, est d'abord une histoire de « théâtre et d'arènes »³³⁷ avant d'être la mise en œuvre d'un programme. La politique est d'abord le lieu du vraisemblable, non de la vérité. Alain Badiou distingue la « politique-opinion » et la « politique-vérité ». La première relève d'une discussion, d'un jugement réfléchissant, est sans engagement donc sans vérité. Pour Badiou la vérité est un jugement déterminant qui « *noue la discussion à la décision* »³³⁸. Nous pourrions ici considérer que la simplification définie comme populiste correspond à la « politique-opinion » et non à la « politique-vérité », dans la mesure où chaque candidat en compétition est libre de mettre en scène le monde qu'il entend, peu importe les considérations de vérité. De nombreux éléments du jeu politique ne sont pas fondés sur un temps long, et ils sont pourtant tout à fait politiques. Peut-on par exemple considérer que le suffrage universel – parce qu'il est une sentence immédiate reposant sur un court-termisme autiste – est lui aussi antipolitique ?

3. Le chef charismatique comme résultat

A partir des années 1990, l'historiographie du populisme a tendu à focaliser l'attention sur le chef, incarnation du projet politique qui porte en son sein l'idéologie populiste. Cette incarnation du populisme passe par le *leadership* charismatique (personnage) et la manipulation que rendent possible les médias de masse (écosystème). La notion de charisme est désormais intimement liée à celle de populisme en tant que le charisme en est l'une des conditions principales de son succès. Le terme est ancien, « charisme » vient du grec *charisma* où il signifie « grâce » ou « don », et il est tiré de la terminologie antique du christianisme³³⁹. La définition canonique de Max Weber s'inscrit dans la continuité de cette étymologie en faisant du charisme « *la qualité extraordinaire (...) d'un personnage, qui est, pour ainsi dire, doué de forces ou de caractères surnaturels ou surhumains ou tout au moins en dehors de la vie quotidienne,*

³³⁶ THUILLIER Guy, *Le jeu politique*, op.cit.

³³⁷ BELANGER André, « La communication politique ou le jeu du théâtre et des arènes », *Hermès*, n°17-18, 1995.

³³⁸ Lu in CHARAUDEAU Patrick, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Editions Vuibert, 2005, p33-34.

³³⁹ COLAS Dominique, *Sociologie politique*, Presses Universitaires de France, Collection Quadrige, 2006, p111.

inaccessibles au commun des mortels, (...) et en conséquence considéré comme un 'chef' »³⁴⁰. Le charisme est un mode de légitimation, autrement dit un outil à disposition d'un individu ou d'un groupe qui entend dominer politiquement. « Toutes les dominations cherchent à travailler et entretenir la croyance en leur légitimité »³⁴¹. Weber complète sa définition en indiquant cinq conditions nécessaires à la domination sur un mode charismatique.

Le charisme comme relation de croyance

La première d'entre elles est sans doute la plus importante, « la reconnaissance par ceux qui sont dominés »³⁴², la croyance subjective aux qualités extraordinaires du chef. Le charisme n'est pas le produit des *qualités intrinsèques* des sujets, mais bien la manifestation d'une **croyance** en des qualités extraordinaires chez les sujets qui le suivent. Le charisme est donc une relation inégale entre un chef et des adeptes. Moïse, archétype de domination charismatique selon Weber, ne possédait sans doute pas de pouvoirs magiques, mais c'est ainsi qu'il était perçu par ses adeptes. Dès lors, cette dimension fiduciaire – et non les qualités supposées réelles – constitue la seule réalité du charisme, dans la mesure où elle produit des effets de pouvoir. Le vrai super pouvoir du héros est la confiance qu'il parvient à susciter. « Le charisme doit être jugé beaucoup plus dans son rapport aux autres que par rapport aux qualités personnelles du leader »³⁴³. Sa grâce ne réside pas dans ses aptitudes magiques mais dans sa capacité à répondre aux désirs et aux croyances d'un groupe, d'une conjoncture.

Replacé dans la politique contemporaine, la « qualité extraordinaire » prend une forme beaucoup complexe et consiste à incarner au mieux les attentes supposées et mesurées d'une population identifiée dans une conjoncture politique donnée. Susciter la confiance est désormais une qualité que l'on construit par un entraînement intensif visant à transformer le personnage politique en poisson capable de nager librement dans le nouvel océan constitué par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Le populisme – comme style politique – est dans le principe calibré avec précision pour correspondre à des attentes mesurées dans l'électorat. Il se base sur un charisme de synthèse car, contrairement à l'usage traditionnel et religieux des émotions pour transformer une communauté en adeptes, la maîtrise des émotions est à présent un savoir-faire, une technique que l'on apprend et qui fait partie intégrante de la discipline scientifique qu'est le marketing politique. L'émotion ne perturbe pas la politique comme dans la vision machiavélienne, elle est un savoir-faire que l'on apprend,

³⁴⁰ WEBER Max, *Economie et société 1*, Editions Pocket, 2008, p320.

³⁴¹ *Idem.*

³⁴² *Idem.*

³⁴³ DORNA Alexandre, « Le néopopulisme et le charisme », in IHL Olivier, CHENE Janine, VIAL Eric et WATERLOT Ghislain (dir.), *La tentation populisme au cœur de l'Europe*, Editions La Découverte, Collection « Recherches », 2003, p96.

« l'émotion collective déplace le sentiment individuel, c'est-à-dire la conscience, pour se faire mouvement contre l'indifférence absolue des sociétés glacées »³⁴⁴. Le chemin initiatique visant pour l'homme politique à se doter de l'arme de guerre qu'est le charisme se nomme *media training* et consiste en un stage intensif réalisé sous la houlette de spécialistes de la communication chargés d'enseigner toutes les techniques pour accroître l'efficacité de la communication non verbale. Elle vise à doter l'entrepreneur politique d'un « charisme audiovisuel » exploitable à court-terme, entendu comme « l'ensemble des conséquences – positives ou non – de la communication non verbale audiovisuelle pour la qualité de la communication d'un homme politique »³⁴⁵.

La seconde condition identifiée par Max Weber est **le succès** du chef, condition nécessaire à la pérennisation de la croyance en ses qualités. Si les résultats tardent à venir, le charisme ne peut plus faire effet tant il est décrédibilisé aux yeux des adeptes et des populations visées. Weber note ainsi que la construction d'un charisme, à condition qu'il ne soit pas basé sur la domination autoritaire de la communauté, tend à la rationalité, le chef souhaitant en effet pérenniser sa position en prouvant sa valeur par un résultat le plus rapide et visible possible. En période électorale, les sondages d'intentions de vote jouent un rôle fondamental dans la légitimation par la réussite car c'est principalement par leur biais que l'adepte peut percevoir les probabilités que le projet, incarné par le chef, advienne par les urnes. Nous aurons l'occasion d'étudier cette dimension lors de l'étude du « phénomène Bayrou » (voir chapitre 6).

Max Weber nous explique que le chef ne peut réussir seul, et qu'il a nécessairement besoin à la fois d'adeptes dévoués et d'une organisation administrative efficace. C'est la troisième condition du charisme. La direction administrative est choisie sur des critères subjectifs par le chef en fonction de la mission à remplir, de qualités telles l'utilité et l'obéissance. Tout ordre qu'il donne à ceux qui le servent a vertu de révélation, « la reconnaissance est conforme au devoir »³⁴⁶. L'importance de la « vocation » ou « mission » est pour Max Weber la quatrième condition nécessaire. Le charisme « pur » est selon lui étranger à l'économie et ne peut fonctionner que par le mécénat ou la mendicité. La cinquième et dernière condition définie par Max Weber stipule que le chef charismatique assume et incarne une transition sans précédent d'avec un système du passé. « Le charisme est la grande puissance révolutionnaire des époques liées à la tradition (...) il peut consister en une transformation de l'intérieur »³⁴⁷. L'entrepreneur politique du 21^{ème} siècle se doit de parvenir à persuader la population qu'il est le plus à même d'incarner le changement dans une situation de crise de la démocratie représentative.

³⁴⁴ *Ibidem. loc. cit.*

³⁴⁵ MAAREK Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, Editions LexisNexis, 2007, p205-206.

³⁴⁶ WEBER Max, *Economie et société 1*, *op.cit.*, p323.

³⁴⁷ *Idem*, p324.

La modalité populiste du charisme

Ces caractéristiques du charisme ne distinguent cependant pas les démocrates des populistes. Il existe dans la littérature sur le populisme des modalités spécifiquement populistes du *leadership* charismatique. Le populisme émerge en temps de crise et consiste en la quintessence radicale de la cinquième condition énoncée par Max Weber : la volonté de changement. La réaction charismatique populaire « *se manifeste dans une situation de crise démocratique, et dont les formes sont celles de la contestation et de la révolte, plutôt que celles de la rupture violente et révolutionnaire* »³⁴⁸.

Alexandre Dorna a cherché à définir une variante populiste du *leadership* charismatique, parmi les cinq modalités qu'il propose³⁴⁹. Mentionnons rapidement les quatre premières pour mieux envisager celle qui nous concerne. Premièrement, le *charisme messianique* repose, chez Max Weber et Sigmund Freud, sur l'archétype de Moïse, et trouve des incarnations archétypales chez Gandhi, Khomeiny et Ben Laden. Ensuite, le *charisme césariste* a été inauguré par Jules César et prolongé par le bonapartisme. Le premier s'incarne dans l'ascète, le second dans l'homme d'épée. Le *charisme totalitaire* se manifeste dans le nazisme et le communisme stalinien. « *C'est l'hégémonie toute-puissante d'un appareil politico-militaire au service des leaders autoritaires, paranoïaques et pervers qui gouvernent au nom de la société totale* »³⁵⁰. Quatrièmement, le *charisme républicain* est proche du populisme par son appel au peuple, mais s'en distingue par le type de valeurs invoquées dans le discours. Entre les lignes sans doute faut-il comprendre que son message est positif alors que celui du populisme est négatif. Ses archétypes sont Léon Gambetta, Georges Clemenceau, Jean Jaurès, et le général de Gaulle.

Le **charisme populiste**, finalement, « *est probablement le plus ambigu, capable de s'adapter assez facilement au cadre imposé par les circonstances. Les démocraties en crise sont les plus associées à ce type de charisme. Le leader populiste exprime une attitude politique de contestation du statu quo. Ni doctrinaire ni programmatique, mais simplement destiné à forcer un changement d'élite. Il est accompagné d'une dose de démagogie à géométrie variable* ». Contrairement aux quatre autres modalités, le charisme populiste n'est pas ancré dans une période historique ; à l'inverse nous retrouvons cette ambiguïté constitutive qui permet d'en trouver un grand nombre de manifestations. Contrairement au charisme républicain, le charisme populiste repose sur la démagogie et l'antiélitisme. La modalité populiste du charisme ne repose pas sur un projet politique mais d'abord sur la capacité d'un entrepreneur politique à

³⁴⁸ DORNA Alexandre, « Quand la démocratie s'assoit sur des volcans : l'émergence des populismes charismatiques », *Amnis*, n°5, 2005 : <http://amnis.revues.org/969>

³⁴⁹ DORNA Alexandre, « Le néopopulisme et le charisme », *op.cit.*, p95-96.

³⁵⁰ *Ibidem*, *loc.cit.*

rassembler – démagogiquement – les rejets. Dans sa célèbre typologie du populisme, Margaret Canovan définit un « populisme des politiciens » qui rassemble tous les démagogues modernes qui en appellent au peuple pour dépasser les clivages politiques³⁵¹. « *Les appels au peuple d'un populiste sont faits dans un style caractéristique qui est 'démocratique' dans la mesure où il s'adresse au citoyen ordinaire. Capitalisé sur la défiance envers le jargon bureaucratique et le côté évasif des politiciens, ils s'illustrent par leur simplicité et leur côté direct* »³⁵². Cela suffit-il finalement à distinguer les populistes des démocrates ou, ici, des républicains ?

L'ambiguïté de cette définition du charisme populiste illustre quelques points communs fondamentaux que partagent la notion de légitimité charismatique et celle de populisme. Les deux notions sont opératoires au niveau de la structure, non de l'élément, et fonctionnent ainsi comme des véhicules portant en eux un ensemble d'éléments non nécessairement définis. Le charisme repose sur la croyance des adeptes en les qualités extraordinaires de leur chef, peu importe la nature et la diversité de ces qualités, et les modalités dont elles prennent forme. De la même manière, le populisme d'un homme politique est susceptible de prendre forme selon des modalités très diverses.

Le charisme, comme le populisme, ne peuvent *in fine* exister qu'une fois le succès rencontré. Si l'entrepreneur politique ne parvient pas à persuader des électeurs qu'il est celui par lequel un changement va advenir, alors aucun leadership de nature charismatique ne lui sera reconnu. De la même manière, un entrepreneur ne peut être populiste qu'à la condition de déployer avec succès un discours démagogique qui, s'il ne persuade pas, ne sera pas reconnu comme tel. Pour qu'il y ait populisme, il faut que la menace qu'il représente potentiellement soit prise au sérieux par les commentateurs politiques. Voilà pourquoi nous en arrivons à la conclusion que ces deux notions signifient **des résultats**. Elles consistent principalement en la constatation et la reconnaissance, par la labellisation conceptuelle, du succès empirique d'un cas donné. Koizumi Junichirō est devenu charismatique dès lors que l'on a constaté sa popularité grâce aux sondages d'opinion, et populiste lorsque l'on a identifié quelques raisons de ce succès. Par conséquent, nous estimons que les notions de charisme et de populisme, en tant qu'elles sont des structures et des labels apposés *a posteriori*, ne sont finalement pas adaptées à l'analyse détaillée des éléments que nous mettons en place. Plutôt que de constater des effets de charisme, notre étude se propose de décrire l'ensemble des éléments qui composent les populismes.

³⁵¹ CANOVAN Margaret, *Populism*, op.cit, p13.

³⁵² CANOVAN Margaret, « Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy », op.cit, p5. « *Populist appeals to the people are characteristically couched in a style that is 'democratic' in the sense of being aimed at ordinary people. Capitalizing on popular distrust of politicians' evasiveness and bureaucratic jargon, they pride themselves on simplicity and directness* ».

Une modalité populiste de ce charisme réside dans le positionnement du chef par rapport à un écosystème comprenant son propre parti et l'ensemble de la classe ou du marché politiques. Robert Barr a proposé de distinguer **l'outsider** et le **maverick**, comme deux modalités d'un positionnement de type populiste. C'est en référence à cette analyse que nous conservons les concepts en anglais, et ne cherchons pas à les traduire. Comme le mot semble l'indiquer, l'*outsider* est une personne située à l'extérieur d'un référentiel central. En sociologie, celui-ci est la société dans son ensemble, et les *outsiders* sont donc des marginaux rejetés, et qui en retour rejettent la société³⁵³. En science politique il s'agit de la classe politique pour l'*outsider*, et du parti auquel le chef appartient pour le *maverick*. Faire du populiste un *outsider* ou un *maverick* revient inévitablement à proposer une focalisation sur la personne du chef comme incarnation contemporaine du phénomène populiste. Dans les deux cas, les politiciens concernés sont populistes en raison de ce que Barr nomme anti-establishment politique et définit comme « *les appels rhétoriques utilisés contre les élites* »³⁵⁴.

Robert Barr définit l'**outsider** comme quelqu'un qui tire profit de sa relation avec un mouvement politique indépendant, au lieu d'un parti inscrit traditionnellement dans la compétition politique³⁵⁵. Il choisit en cela de suivre la proposition de Charles Kenney consistant à définir l'*outsider* en fonction de l'expérience politique du politicien dans sa relation au parti³⁵⁶. Il ne s'agit donc que d'une question de position dans le jeu politique. Le contenu du message peut être de toute nature, anti-establishment ou non. Joseph Schumpeter a brièvement décrit le contexte dans lequel l'*outsider* apparaît. « *Il existe des cas dans lesquels l'organisme politique ne parvient pas à digérer certains problèmes, soit parce que les grands états-majors des forces du gouvernement et de l'opposition sont hors d'état de jauger leur valeur politique, soit parce que cette valeur est effectivement douteuse. De tels problèmes, peuvent alors être pris en main par des indépendants (outsiders), qui, plutôt que de servir dans les rangs de l'un des partis existants, préfèrent tenter de conquérir le pouvoir par leurs propres moyens. De telles campagnes rentrent, bien entendu, parfaitement dans le cadre de la vie politique normale* »³⁵⁷.

³⁵³ Voir l'étude menée par Howard Becker sur les comportements jugés non conventionnels. BECKER Howard, *Outsiders*, Free Press of Glencoe, 1963.

³⁵⁴ BARR Robert, « Populists, outsiders and anti-establishment politics », *op.cit.*, p31. « *What I call anti-establishment politics refers to the rhetorical appeal used in opposition to the elite* ».

³⁵⁵ *Idem*, p33. « *An outsider is someone who gains political prominence not through or in association with an established, competitive party, but as a political independent or in association with new or newly competitive parties* ».

³⁵⁶ KENNEY Charles, « Anti-politicians, Outsiders and Party Politics: New Conceptual Strategies and Empirical Evidence from Peru », *Party Politics*, vol.4, n°1, 1998.

³⁵⁷ SCHUMPETER Joseph, *Capitalisme, socialisme et démocratie*, *op.cit.*, chapitre 22.

Les populistes ont dans la théorie cette particularité d'être en position extérieure à la classe politique que l'on dira traditionnelle, et en conséquence d'avoir une base électorale qui bouleverse les clivages traditionnels, notamment celui entre gauche et droite³⁵⁸. Si les adjutants des leaders populistes ne sont pas forcément dépourvus de tout engagement politique, ils apparaissent s'être engagés en tant qu'*outsiders* eux-mêmes par le passé, en ayant par exemple défendu une cause dans une association, et bénéficié d'une stature de rebelle anti *statu quo*³⁵⁹. La position de ces *outsiders* est donc naturellement dans l'opposition³⁶⁰.

Le populiste se positionne en *outsider* face à la classe politique pour marquer sa différence et insuffler le changement, en précisant que, à l'inverse d'elle, il est semblable au peuple. Olivier Dabène a ainsi défini le populisme lors d'une interview : « *des outsiders apparaissent qui bouleversent les clivages traditionnels et cèdent aux tentations populistes* »³⁶¹. Margaret Canovan a placé le populiste dans le camp des *outsiders* en théorisant dès le début des années 1980 son « populisme des politiciens », qui consiste à proposer une nouvelle voie, différente des propositions politiques traditionnelles, fondée sur une coalition large, non idéologique (à l'inverse des partis traditionnels), en appelant au peuple conçue comme une unité sacralisée³⁶². Ernesto Laclau, dans sa raison populiste, nuance cet élément en estimant que les populistes sont nécessairement à la fois *outsiders* et *insiders*, en tant qu'ils cherchent à changer un système politique, et sont donc contraints d'y entrer, au moins un peu... « *Les forces populistes qui défient le système doivent faire plus que s'engager en gardant la position ambiguë consistant à subvertir le système tout en y étant intégrées : elles doivent reconstruire la nation autour d'un nouveau noyau populaire* »³⁶³. De nombreux politiciens ont été placés dans cette catégorie³⁶⁴. Jimmy Carter s'était autoproclamé *outsider*³⁶⁵. Margaret Thatcher, que la littérature donne souvent en exemple de populisme néo-libéral précurseur, sinon contemporain, se voyait être un *outsider* car, bien qu'elle était à la tête du premier parti de son pays, trouvait en son sein, ainsi que parmi les élites, une majorité d'opposants³⁶⁶.

³⁵⁸ BERGOUNIOUX Alain, « Le symptôme d'une crise », *Vingtième siècle*, n°56, 1997, p229.

³⁵⁹ STEWART Angus, « The social roots », in GELLNER Ernst et IONESCU Ghita (dir.), *Populism: its meanings and its national characteristics*, Weidenfeld & Nicolson, 1969, p190.

³⁶⁰ CANOVAN Margaret, *The People*, Cambridge Polity Press, 2005, p76. Elle donne en exemple le cas de Jean-Marie Le Pen, dans la permanente opposition à la classe politique et aux grands médias.

³⁶¹ DABENE Olivier, *Amérique latine, la démocratie dégradée*, Bruxelles, Editions Complexe, 1997, p94 : « El populismo es un virus. Una vez que se inoculara, es difícilísimo curarse de él », entrevue publiée dans le quotidien *La Nación*, le 12 janvier 2007. Lu in JOFFRES Adeline, « Le populisme d'Amérique latine en Europe : chronique d'un concept populaire », *op.cit.*

³⁶² CANOVAN Margaret, *Populism*, *op.cit.*, p13.

³⁶³ LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, *op.cit.*, p207 et 208.

³⁶⁴ Entre autres exemples, celui de Thaksin Shinawatra en Thaïlande. McCARGO Duncan et PATHMANAND Ukrist, *The Thaksinization of Thailand*, NIAS Press, 2005, p10.

³⁶⁵ CANOVAN Margaret, *Populism*, *op.cit.*, p269.

³⁶⁶ HAYWARD Jack, « The Populist Challenge to Elitist Democracy in Europe », *op.cit.*, p21.

Etre à la fois *outsider* et *insider* est en réalité la particularité du **maverick**. Et les politiciens auto-proclamés outsiders s'insèrent de bien meilleure manière dans cette seconde catégorie. « *Un maverick est un politicien qui acquiert une position dominante au sein d'un parti établi, mais qui abandonne son affiliation afin de concourir en tant qu'indépendant, ou avec un parti outsider, ou qui remodèle radicalement son propre parti* »³⁶⁷. Le terme *maverick* recouvre la même réalité que celui d'*outsider*, à la différence que la position de laquelle part l'entrepreneur politique populiste est à l'intérieur du système qu'il dénonce. A l'origine, le mot désigne le cheval qui ne parvient pas à trouver sa place, à se conformer au comportement de ses congénères. Au sein du groupe, il apparaît différent, rebelle, et plus imprévisible. Le caractère populiste d'un tel positionnement repose, comme pour l'*outsider*, sur le fait qu'il suppose une défiance préalable de la population envers les élites politiques. Il semble désormais devenu une nécessité de jouer à l'*outsider* – afin de créer la croyance toute charismatique en la possibilité d'un changement – tout en restant *insider* – afin de profiter au mieux des ressources offertes par un grand parti au sein de la compétition politique. C'est ainsi que quatre des six quasi-populismes que nous avons étudié correspondent à cette catégorie. Au Japon, Koizumi Junichirō a directement été affublé du label *maverick* à de très nombreuses reprises, en raison de sa volonté de « détruire le PLD » (son propre parti) si celui-ci n'acceptait pas ses réformes. En France, les trois candidats principaux de l'élection présidentielle de 2007, Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal et François Bayrou, ont été, chacun de manière spécifique, des *mavericks*.

Nous chercherons à **approfondir et dépasser** cette notion dans le chapitre 6 consacré à la construction de l'incarnation. Ce sera l'occasion de montrer comment un terme aussi général que *maverick* est susceptible de recouvrir un ensemble très varié de situations et de compositions. Le chapitre 7 sera aussi l'occasion de montrer qu'un bon *maverick* est un politicien qui parvient à utiliser son parti comme ressource dans la construction du personnage, par le biais d'une distribution concrète des tâches qui, de fait, institue une distance entre le chef et l'organisation qui le soutient. Le positionnement par rapport au parti ne saurait être seulement la résultante d'une volonté personnelle de l'homme politique ; elle est à l'inverse organisée dans le temps de la campagne à l'aide de l'organisation. Paradoxalement, il est impossible d'être *maverick* sans un parti fort derrière soi. Le cas de François Bayrou nous fournira une illustration de ce principe.

³⁶⁷ BARR Robert, « Populists, outsiders and anti-establishment politics », *op.cit.*, p34. « *A maverick is a politician who rises to prominence within an established, competitive party but then either abandons his affiliation to compete as an independent or in association with an outsider party, or radically reshapes his own party* ».

III. Le populisme dans la démocratie

Le populisme que nous nous proposons d'étudier se trouve localisé **entre le charisme et la démagogie**. Nous avons vu que la première notion désignait un résultat, la sanction d'un succès ; alors que la seconde qualifie une intension négative présente en amont dans l'esprit du chef politique. Notre étude se doit d'écarter ces notions, ou plutôt de les recycler, afin de rester concentrée sur les seules traces, peu importe leurs causes et leurs effets. Le populisme, au lieu de n'être que le symptôme d'une époque troublée, doit être considéré directement comme l'infrastructure, c'est-à-dire qu'il est l'époque en tant qu'il la coproduit. Il ne résulte pas d'elle.

Le fait que le succès soit la condition d'existence du populisme nous incite par ailleurs à réfléchir à **la relation entre populisme et démocratie**. Si succès il y a, cela ne montre-t-il pas à quel point le populisme est en adéquation avec la démocratie contemporaine, et non à ses marges ? Les critères qui le définissent sont dans une certaine mesure en adéquation ou symbiose avec ce qu'il est exigé des candidats pour remporter une élection en démocratie représentative. L'ère du populisme dans laquelle nous vivons depuis une vingtaine d'années correspond à ce que Pierre Rosanvallon a choisi de nommer « contre-démocratie », nouveau régime basé sur l'organisation d'un sentiment structurel de défiance des gouvernés à l'égard des gouvernants³⁶⁸. Dans ces conditions, il semble indispensable à tous les candidats qui entendent remporter un scrutin – et qui par cette ambition se trouvent en position centrale dans le jeu politique démocratique – d'adopter un positionnement de type *maverick*, insistant tant sur la « différence motrice » du chef³⁶⁹ par rapport à ses adversaires que sur son originalité par rapport à une classe politique discréditée.

Parallèlement, la simplification est le propre du message politique en campagne électorale, et le marketing politique a pour but d'organiser cette simplicité du discours, afin qu'elle touche davantage l'électorat. « *Plus le message est simple, plus il a de chances d'être transmis avec efficacité* »³⁷⁰. Simpliste, en politique, veut dire : performant. « *Ce qui est simple est faux, notait Valéry, mais ce qui ne l'est pas est inutilisable* »³⁷¹. Comme nous le verrons, la simplification est au cœur d'un processus qu'Ernesto Laclau a nommé « raison populiste », et qui équivaut selon lui à la « raison politique » même. Ajoutons par ailleurs que, dans les conditions médiatiques contemporaines, il semble bien mal aisé de définir une frontière à partir de laquelle toute simplification devrait être considérée comme abusive. La « démocratie d'opinion », supposée être le régime politico-médiatique dans lequel les populistes contemporains évoluent, porte en son

³⁶⁸ ROSANVALLON Pierre, *La contre-démocratie*, op.cit.

³⁶⁹ MAAREK Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, op.cit, p81.

³⁷⁰ *Idem*, p82.

³⁷¹ DEBRAY Régis, « Le passage à l'infini », op.cit, p4.

sein, selon Jacques Julliard, une tendance au lien direct entre le chef et son peuple, « *parce qu'elle se défie des intermédiaires* »³⁷².

Cette difficulté à sanctionner une simplification abusive se retrouve lorsque l'on considère à nouveau le manichéisme. Loin d'être le seul apanage des populistes, il est au contraire un élément relativement constant du discours politique en France comme au Japon. Notons tout d'abord que le manichéisme semble être une caractéristique fondamentale de la métaphysique occidentale depuis sans doute l'Antiquité, et que l'on retrouve au Moyen-Âge et *a fortiori* dans le monde contemporain. La frontière entre dualisme et manichéisme est ténue, tant le jugement de valeur est difficilement mesurable, pour autant nous pouvons bien parler de manichéisme car, l'opposition de deux termes se fait nécessairement sur le plan moral. L'un est bon, son contraire est mauvais. Nous pourrions remonter jusqu'aux catégories des anciens grecs, reformulées et commentées par les penseurs médiévaux. Ainsi, exemple parmi d'autres de classifications manichéennes, l'*Opus propositionum* de Maître Eckhart est divisée en quatorze traités, qui à chaque fois se fondent sur un dualisme³⁷³. L'opposition entre gros et petits est un lieu commun depuis qu'il y a une pensée politique. Voir notamment les chansonniers du 19^{ème} siècle, contre les puissants et pour le petit peuple (Béranger), le communisme... Ou, dans le Haut moyen-âge, l'opposition faite entre les *potentiores*, puissants propriétaires terriens, et les *humiliores*, humbles travailleurs³⁷⁴.

Il n'est également pas rare que, dans les campagnes électorales contemporaines, les propositions programmatiques soient annoncées à l'aide d'un excipient moral. Parfois l'excipient ou le grand principe suffit et il ne suit aucune réelle proposition programmatique. Quoi qu'il en soit, chaque mesure a besoin d'un supplément d'âme pour être légitime, acceptée, comprise... ce d'autant plus qu'est observée une moralisation généralisée de nos vies politiques³⁷⁵.

Le concept de populisme pose donc de nombreux problèmes en termes de méthode qui dépendent plus ou moins directement de la volonté d'une séparation entre les archétypes du populiste et du démocrate. Celle-ci est au cœur du « complexe de Cendrillon », car à côté de la pure chaussure du populiste figure en creux celle du démocrate. Nous estimons que, compte tenu de l'imbrication du populisme dans le

³⁷² JULLIARD Jacques, *La reine du monde. Essai sur la démocratie d'opinion*, Edition Flammarion, collection Champs actuel, 2009, p103.

³⁷³ DE LIBERA Alain, « Métaphysique », in DE LIBERA Alain, GAUVARD Claude et ZINK Michel (dir.), *Dictionnaire du Moyen Âge*, Presses Universitaires de France, collection Quadrige, 2006, p917. Les quatorze traités opposent, dans l'ordre, l'être au néant, l'unité et le multiple, le vrai et le faux, le bien et le mal, l'amour et le péché, la vertu et le vice, le tout et la partie, l'indistinct et le distinct, le supérieur et l'inférieur, le premier et dernier au ni premier ni dernier, l'idée et la raison à l'informe et la privation, le *quo est* au *quod est*, le Dieu être suprême au non-être, la substance et l'accident.

³⁷⁴ LE GOFF Jacques, *La civilisation de l'Occident médiéval*, Editions Arthaud, Les grandes civilisations, 1984, p45.

³⁷⁵ MOUFFE Chantal, « La politique et la dynamique des passions », *op.cit.*

politique, il est impossible de distinguer – sans faire violence au réel – des cas de populismes et des cas démocrates. Voilà pourquoi il paraît raisonnable de généraliser le « semi-populisme » de Guy Hermet à tous les cas. Et, afin de décrire plus subtilement le populisme (par les éléments qui le composent) et ne pas entretenir d'illusions dues à la presbytie du concept, il nous faut étudier en quoi les deux – **populisme et démocratie – sont ontologiquement et ontiquement imbriqués.**

La relation entre le populisme et la démocratie présente une contradiction. Bien qu'il soit évident pour une majeure partie des analystes que les deux notions sont empiriquement imbriquées, que le populisme ne peut exister sans la démocratie, il demeure pourtant l'objectif affirmé de vouloir discriminer des cas : des populistes d'un côté ; des démocrates de l'autre. Si le populisme est consubstantiel à la démocratie, comment pourrait-il ne toucher qu'une petite partie de ses acteurs ? D'autant plus ceux qui respecteraient le moins ses bonnes pratiques ? Cette contradiction apparente doit nous servir de moteur pour repenser la façon dont on considère le populisme. Le populisme est-il nécessairement un populiste ? Et les populistes ne peuvent-ils qu'être appréhendés sous l'angle de la pathologie ou de la déviance ?

Cette partie vise à montrer l'imbrication du populisme dans la démocratie représentative, afin de servir de socle à notre méthode d'analyse élémentariste, développée au chapitre suivant. Dans son principe même, tout politicien œuvrant en démocratie représentative ne peut pas ne pas user d'attributs dits populistes : l'appel au peuple, la désignation d'un ennemi, la simplification du projet... Ensuite, dans la pratique, le populisme est compris dans la démocratie à l'échelle des concepts qui composent les campagnes électorales : il a le même ancrage spatial, le même lieu d'incarnation – celui des traces et des symboles – et de ce fait obéit aux mêmes règles définies par ce que nous qualifierons d'écosystème médiatique ou, plus simplement, de milieu. En campagne électorale comme dans la guerre, « *chacun fait la loi de l'autre* », selon la forme de Clausewitz³⁷⁶. Les identités des acteurs populistes sont co-déterminées par l'ensemble des autres acteurs et éléments participant à une même compétition pour des votes.

³⁷⁶ CLAUSEWITZ Carl von, *De la Guerre*, *op.cit*, p53-54.

1. Le peuple au cœur de la démocratie et du populisme

Le populisme inhérent à la démocratie

Hormis quelques exceptions³⁷⁷, les théoriciens du populisme s'accordent à considérer que **le populisme est inhérent à la démocratie** (bien qu'ils n'en tirent pas forcément les conséquences en cherchant à y distinguer des cas) et que les deux sont compatibles³⁷⁸. Le rejet de la démocratie est d'ailleurs très rare chez ceux que l'on définit comme populistes³⁷⁹, même si l'on a pu dire que dans tout refus de la démocratie existe une dimension populiste³⁸⁰. Et, explique Guy Hermet, les hommes politiques et leaders d'opinion adoptent la rhétorique des populismes lorsqu'ils veulent défendre la démocratie. Ils font l'éloge du citoyen de base, ce qui ne dissimule pas le mépris qu'ils ont pour lui³⁸¹. Le problème est principalement celui de la relation qu'entretiendraient les deux notions. Certains textes mettent implicitement populisme et démocratie sur le même plan, sachant que le second désigne principalement un type de régime politique, et que la nature du premier est incertaine, comme nous l'avons déjà mentionné. Lorsque Pasquino indique que la définition de la démocratie est plus riche que la simple souveraineté du peuple induite par le populisme³⁸², il compare deux phénomènes que l'on ne peut mettre sur le même plan, sauf à considérer le populisme comme un régime.

La théorie du populisme, qui fait du phénomène une maladie de la démocratie, le décrit, au moins indirectement, comme intrinsèquement lié à elle, quelles que soient les modalités de ce lien. Tous les deux trouvent leur fondement dans un peuple qu'ils érigent en valeur politique suprême, détenteur d'une souveraineté originaire, de laquelle tous les actes politiques doivent puiser leur vertu et légitimité. Cette suprématie du peuple compose habituellement le concept de populisme, au moins depuis qu'Edward Shils a soutenu, en 1956, que « *le populisme identifie la volonté du peuple à la justice et la moralité* »³⁸³. Il semble alors légitime de considérer que le pouvoir appartient à ceux qui utilisent le lexique de référence – consacrant la pleine souveraineté du peuple et la dévotion du modeste représentant –, ou comme François Furet l'a dit à propos de 1793 : « *puisque c'est le peuple qui est seul en droit de gouverner,*

³⁷⁷ PASQUINO Gianfranco, « Populism and Democracy », in ALBERTAZZI Daniele et McDONNELL Duncan (dir.), *Twenty-First Century Populism*, op.cit, p16. Pour l'auteur, les perspectives populistes sont incompatibles avec la démocratie, contrairement à une vision dominante affirmant le caractère compatible du populisme.

³⁷⁸ Cela depuis longtemps. Par exemple Peter Worsley estime que le populisme est compatible avec la démocratie. « *Populism is certainly compatible with democracy, though this is often denied* ». WORSLEY Peter, « The Concept of Populism », op.cit, p247.

³⁷⁹ HERMET Guy, « Permanences et mutations du populisme », op.cit, p63.

³⁸⁰ TOURAINE Alain, « Le brun, le rouge et le français », op.cit, p241.

³⁸¹ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, op.cit, p96.

³⁸² PASQUINO Gianfranco, « Populism and Democracy », in ALBERTAZZI Daniele et McDONNELL Duncan (dir.), *Twenty-First Century Populism*, op.cit, p15.

³⁸³ SHILS Edward, *The Torment of Secrecy*, op.cit.

(...) le pouvoir est aux mains de ceux qui parlent en son nom »³⁸⁴. Ainsi, si comme le dit Guy Hermet, peu reconnaissent que populisme et démocratie « *procèdent d'un même tronc* »³⁸⁵, en désignant le populisme comme une menace attaquant de l'extérieur la forteresse démocratique, il nous semble nécessaire de préciser dans quelle mesure ces deux concepts piégés s'emboîtent. Car nous considérons que populisme et démocratie ne procèdent pas du même tronc (cette idée suppose une séparation ultérieure), mais que le populisme est (comme les passions, le charisme...) une donnée naturelle de la démocratie représentative, au même titre que l'oxygène dans l'air. L'historien Éric Hobsbawm a par exemple noté que « *l'action même de démocratiser la politique, c'est-à-dire de transformer des sujets en citoyens, tend à produire une conscience populiste* » qui engendre à son tour une sorte de « *patriotisme populiste-démocratique et jacobin* »³⁸⁶. Le sens même du terme « démocratiser » est évidemment difficile à circonscrire, notons seulement qu'il s'agit de permettre à l'unité abstraite nommée peuple d'exercer le pouvoir, et par là même de créer un espoir dans la population ainsi nommée. L'émotion est souvent invoquée comme l'un des leviers du populisme, face à une politique raisonnable du démocrate³⁸⁷ : le populisme miserait sur les espoirs que crée et alimente la promesse démocratique.

Le peuple : point commun à la démocratie et au populisme

Si la reconnaissance du rôle politique de l'opinion publique est ancienne et date de bien avant l'émergence du populisme au 19^{ème} siècle, la démocratie moderne est le premier régime à **consacrer le pouvoir du peuple**. Les hommes politiques, *a fortiori* en campagne, se doivent de le flatter pour attirer à lui ses suffrages³⁸⁸. Il est la figure légitimante. En japonais, le terme démocratie fait partie de ces concepts occidentaux à avoir été intégré à la langue pendant l'ère Meiji. A alors été choisie l'expression « *minshu shugi* » (民主主義)³⁸⁹, qui littéralement signifie « système du peuple ». Le terme « populisme » possède étymologiquement la même signification, le suffixe « isme » désignant un système. En plus du « *popyūrizumu* » directement transposé de l'anglais, le japonais traduit parfois populisme « *minshū shugi* » (民衆主義), ce qui signifie aussi

³⁸⁴ FURET François, *Penser la révolution française*, Editions Gallimard, 1978, p85. Lu in HERMET Guy, *L'hiver de la démocratie ou le nouveau régime*, op.cit, p159.

³⁸⁵ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, op.cit, p18.

³⁸⁶ HOBBSAWM Eric, *Nations et nationalisme depuis 1780. Programme, mythe, réalité*, Editions Gallimard, 1992, p115. Lu in HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, op.cit, p18.

³⁸⁷ Yoshida Tōru définit les passions comme l'oxygène du populisme et oppose une politique de conviction à une politique du scepticisme. YOSHIDA Tōru, *Penser le populisme*, op.cit.

³⁸⁸ Les exemples de politiciens critiquant le peuple durant une campagne électorale ne semblent pas exister (?). Cela est arrivé dans l'histoire en des temps où l'entrepreneur politique dispose de plus de liberté. De Gaulle avait critiqué les veaux qui n'avaient pas voté dans son sens.

³⁸⁹ Le philosophe du politique Yoshino Sakuzō avait proposé « *minpon shūgi* » (民本主義), soit le système centré sur le peuple. Trouver référence. YOSHINO Sakuzō, *Discuter des manifestations populaires* (民衆の示威運動を論ず), Chūō kōron, 1914 : <http://www.japanpen.or.jp/e-bungeikan/guest/pdf/yoshinosakuzoh.pdf>

« système du peuple », mais exclu la référence au *démos* (民主) de la démocratie, au profit des masses (民衆), que l'on retrouve dans les termes liés au communisme. L'affirmation de la souveraineté du peuple est ainsi dans l'essence à la fois de la démocratie et du populisme – et la différence peut dépendre de la considération accordée à ce peuple : le « culte » dont parle Edward Shils a des frontières difficilement délimitables. Cette ressemblance apparente illustre l'imbrication des deux concepts, et implique l'impossibilité de les séparer définitivement.

Le problème est donc d'une autre nature : la démocratie représentative – celle qui nous concerne exclusivement – se définit par le fait que le peuple détient la souveraineté mais ne l'exerce pas *directement*. « *Aucun esprit lucide ne pouvant prétendre que, au niveau de son dispositif réel, la démocratie constitue vraiment un gouvernement du peuple, il est clair qu'elle ne se définit qu'au regard du culte de nature symbolique qu'elle rend à sa souveraineté* »³⁹⁰. Culte qui caractérise aussi le populisme. Car de nos jours dans les deux pays que nous étudions aucune offre politique ne propose l'instauration d'une démocratie directe où le peuple exercerait le pouvoir sans médiation institutionnelle. La démocratie est donc nécessairement inachevée et inachevable, dans son principe, comme le note Pierre Rosanvallon. « *Au sens le plus fort du terme, nous n'avons, d'une certaine façon, jamais connu de régimes pleinement 'démocratiques'* »³⁹¹.

Le peuple n'existe que par médiation : la représentation du peuple

« *Démocratie, pouvoir du peuple. L'impératif est indissociablement politique et sociologique ; il implique d'un même mouvement la définition d'un régime d'autorité et d'un sujet l'exerçant* »³⁹². Le principe philosophique de pouvoir du peuple est limpide, or sa mise en pratique pose de nombreux problèmes qui relèvent du mode d'incarnation du peuple dans les institutions démocratiques. En consacrant le pouvoir du peuple, la démocratie devient ce « lieu vide » dont a parlé Claude Lefort³⁹³. Autant que le populisme est un concept ambigu, le peuple est une figure ambiguë, car sans incarnation concrète. Pour Walter Lippmann, « *l'idéal démocratique n'a jamais défini ce qu'était la fonction du public. Il en a fait un être immature et fantomatique capable d'exécuter des actions dans tous les domaines. Cette confusion s'enracine dans une conception mystique de la société. 'Le peuple' est pris pour une seule personne ; les volontés du peuple pour une seule volonté ; les idées du peuple pour un seul esprit. La masse se prend pour un*

³⁹⁰ HERMET Guy, « Permanences et mutations du populisme », *op.cit.*, p70 et 71.

³⁹¹ ROSANVALLON Pierre, *La contre-démocratie*, *op.cit.*, p10.

³⁹² *Idem*, p13.

³⁹³ LEFORT Claude, *Essais sur le politique. 19^{ème} et 20^{ème} siècles*, Le Seuil, 1986, p31. « *Dans la démocratie inventée et inventive de Lefort, le pouvoir émane du peuple et il n'est le pouvoir de personne* ». COLAS Dominique, « Lefort Claude, 1924 : L'invention démocratique. Les limites de la domination totalitaire, 1981 », in CHATELET François, DUHAMEL Olivier et PISIER Evelyne (dir.), *Dictionnaire des œuvres politiques*, Presses Universitaires de France, collection « Quadriga / Référence », quatrième édition, 2001, p589.

organisme unique dont chaque individu serait une cellule »³⁹⁴. Le peuple pris au singulier est selon lui un fantôme dont l'existence est confinée au symbole et au monde des idées, et qui ne trouve des manifestations qu'occasionnelles et imparfaites. Ni le public ni le « nous » n'existent, il faut les faire être par performance ou logique expérimentale³⁹⁵.

Le peuple en tant que structure n'existe pas, il n'est qu'un agglomérat abstrait d'individus atomisés qui peuvent ne pas avoir pleinement conscience de former un tout cohérent. Pour Marcel Gauchet, « *le peuple, c'est comme la vierge Marie : il faut être illuminé pour l'apercevoir !* »³⁹⁶. Umberto Eco a merveilleusement résumé le côté fantomatique du peuple. « *En réalité, le 'peuple' comme expression d'une seule volonté et de sentiments identiques, telle une force quasi naturelle incarnant la morale et l'Histoire, n'existe pas. (...) En appeler au peuple (...) signifie construire une fiction : le 'peuple' en tant que tel n'existe pas, le populiste est celui qui se crée une image virtuelle de la volonté populaire. (...) On peut aussi créer l'image du consensus populaire en se servant des sondages, ou en évoquant simplement le fantasme d'un 'peuple'* »³⁹⁷.

Pierre Rosanvallon distingue le principe politique et le principe sociologique, en indiquant la contradiction qu'il existe entre les deux. Dans le principe de souveraineté du peuple, « *la fiction est (...) une condition de l'intégration sociale dans un monde d'individus, alors que dans les sociétés traditionnelles, ce sont au contraire les différences qui sont un facteur d'intégration (l'ordre hiérarchique a pour principe d'assembler les particularités comme des complémentarités)* »³⁹⁸. L'émergence du peuple met historiquement fin aux communautés organiques des anciens régimes, et impose une fiction qui ne repose sur aucun signe tangible, sinon la croyance en l'idée que l'ensemble des individus, quelles que soient les différences célébrées auparavant, font partie d'une même communauté politique. Inutile de préciser que ce sentiment est si fragile qu'il ne peut s'imposer sans une dose de conviction, d'émotion, de passion... tout ce que la théorie démocratique tend à rejeter comme faisant partie d'une irrationalité inadaptée à l'exercice juste et froid du pouvoir par un citoyen impartial dont on a défendu le bon sens dans les décisions politiques³⁹⁹. L'émergence du peuple dans l'histoire politique occidentale est la conséquence d'une érosion des solidarités organiques au profit des solidarités mécaniques, dans la langue d'Emile Durkheim⁴⁰⁰, ou des communautés hétéronomes au profit des communautés autonomes, dans la langue de Marcel

³⁹⁴ LIPPMANN Walter, *Le public fantôme*, Editions Demopolis, collection Essai, 2008 (1925), p136 et 137.

³⁹⁵ Selon la logique promue par John Dewey. DEWEY John, *Le public et ses problèmes*, Editions Folio, collection Essais, 2008 (1915).

³⁹⁶ GAUCHET Marcel, « Tout démocrate doit être un peu populiste », *op.cit.*

³⁹⁷ ECO Umberto, *A reculons, comme une écrevisse*, Editions Grasset, 2006, p158 et 159.

³⁹⁸ ROSANVALLON Pierre, *Le peuple introuvable. op.cit.*, p17-18.

³⁹⁹ BOULLIER Dominique, « Passions politiques », *Cosmopolitiques*, n°2, 2002, p116 et 117.

⁴⁰⁰ Selon la distinction classique d'Emile Durkheim : DURKHEIM Emile, *De la division du travail social*, Les classiques des sciences sociales, 2001.

Gauchet⁴⁰¹. « Dans la démocratie, le peuple n'a plus de forme : il perd toute densité corporelle et devient positivement nombre, c'est-à-dire force composée d'égaux, d'individualités purement équivalentes sous le règne de la loi. C'est ce qu'exprime à sa façon radicale le suffrage universel : il marque l'avènement d'un ordre sériel. La société n'est plus composée que de voix identiques, totalement substituables, réduites dans le moment fondateur du vote à des unités de compte qui s'amassent dans l'urne : elle devient un pur fait arithmétique »⁴⁰².

En appeler au peuple revient par nécessité à **faire appel à une fiction légitimante**. « Peuple » est le terme par lequel le discours politique peut nommer, en démocratie représentative, la cible de son message. Il est une forme privilégiée au sein d'un ensemble de termes tels que la « nation », les « citoyens », les « gens », « nous »... Il n'apparaît donc pas pertinent de chercher à mesurer du populisme en comptabilisant simplement les apparitions du mot « peuple » dans des données car cela ne renseignerait en rien sur les cibles réelles du message politique.

Si dans des cités comme l'antique Athènes, le peuple – préalablement restreint – pouvait exercer directement le pouvoir, les démocraties représentatives sont confrontées à un problème arithmétique et spatial. Comment confiner des millions de citoyens dans les enceintes des parlements et autres lieux de pouvoir ? La difficulté vient du fait que le peuple ne peut exercer sa souveraineté directement, qu'il « *n'a de consistance politique que médiatisé et instrumentalisé par les procédures du gouvernement représentatif* », qui sont de fait la « *forme pratique* » de son pouvoir⁴⁰³. **Le peuple comme souverain politique n'existe que lorsqu'il est incarné**, soit par un chef fort comme dans les totalitarismes, soit selon des modalités complexes visant la ressemblance et/ou la représentativité des gouvernés (qui sont en principe les gouvernants). « *C'est (...) le souverain qui donne chez Hobbes forme reconnaissable à un peuple qui n'est immédiatement que multitude : le processus de représentation se confond, dans ce cas, avec une fonction d'incarnation. La représentation est la médiation de l'identité. Représenter, c'est « personnifier », souligne ainsi l'auteur du Léviathan* »⁴⁰⁴. C'est ainsi que Hanna Pitkin nous explique que la représentation la plus profonde réside dans le charisme⁴⁰⁵.

La représentation en démocratie consiste toujours à mettre en scène des universaux – peuple, nation, pays, société... n'ayant pas d'existence physique⁴⁰⁶. Comme

⁴⁰¹ GAUCHET Marcel, « Crise dans la démocratie », *La revue lacanienne*, vol.2, n°2, 2008.

⁴⁰² ROSANVALLON Pierre, *Le peuple introuvable*, op.cit, p18.

⁴⁰³ *Idem*, p14.

⁴⁰⁴ *Idem*, p19 et 20.

⁴⁰⁵ PITKIN Hanna Fenichel, *The Concept of Representation*, op.cit.

⁴⁰⁶ SADOUN Marc, « Représentation », in PERRINEAU Pascal et REYNIE Dominique (dir.), *Dictionnaire du vote*, Presses universitaires de France, 2001, p795.

l'a noté George Lewis, le peuple peut posséder une amplitude plus ou moins grande⁴⁰⁷. Avec lui nous comptons **quatre variations**. Le peuple peut tout d'abord désigner la société dans son ensemble, toutes les personnes qui composent la nation, le pays, l'Etat... Il peut deuxièmement désigner tous les individus à l'exception des gouvernants, selon une opposition entre gouvernants et gouvernés. Il peut, de manière plus exclusive, définir troisièmement le parti populaire opposé à l'aristocratie du moment. Typiquement, il s'agit du Tiers Etat de la Révolution française, opposé à la noblesse et au Clergé. Il peut finalement être utilisé comme synonyme de communauté politique ou corps électoral, ce qui avant le suffrage universel signifiait les mâles capables de voter, mais signifie aujourd'hui tous ceux ayant la majorité électorale et qui participent de ce fait à la vie publique. Selon que l'on traite du peuple par l'une ou l'autre de ces amplitudes, les conséquences sur la théorie du populisme et la démocratie s'en trouvent changées. Le problème est que, dans les données, les simples occurrences du terme « peuple » ne nous renseignent pas sur le choix dans la délimitation. Il est assez évident cependant que, d'un point de vue strictement théorique, de nombreuses définitions du populisme ont fait du peuple le parti populaire seul, contre le parti des élites. L'ambiguïté reste toutefois entière lorsqu'il s'agit de qualifier un personnage de populiste en raison de son appel au peuple.

Pierre Rosanvallon distingue trois types de peuple – peuple-électoral, peuple-social et peuple-principe – à chacun desquels correspond une forme de volonté générale⁴⁰⁸. Le peuple-électoral est composé d'une accumulation de partielles égales de souveraineté et s'exprime épisodiquement par des majorités, lors de la procédure électorale. Il est un peuple arithmétique dont la volonté générale n'est qu'une forme comptable que l'on pourrait assimiler à la tyrannie de la majorité. Le peuple-social est la société elle-même prise comme totalité, mais composée d'un ensemble de minorités, c'est un « *peuple-flux, un peuple-histoire, un peuple-problème* ». Son champ d'expression se situe dans ce que Pierre Rosanvallon a nommé la contre-démocratie, c'est-à-dire les contre-pouvoirs de la société civile et les revendications de toute nature⁴⁰⁹. Le peuple-principe enfin, n'est pas une substance, mais il est « *constitué par l'équivalent général fondant le projet d'inclusion de tous dans la cité : l'égalité* ». On le représente par les droits fondamentaux, des biens publics dont tous peuvent avoir accès sans priver autrui. La volonté générale de ces deux peuples se loge dans l'idéal d'intégration au sein d'une cité accueillante où chaque individu est considéré comme parcelle de souveraineté et comme digne de respect. Le processus électoral ne permet qu'au premier peuple, le plus froid d'entre eux, de s'exprimer. Le discours politique se doit dès lors, pour conférer au scrutin une dimension sacrée ou tout simplement susciter l'adhésion de l'électorat, de faire-parler ou parler à ces deux autres peuples, charnel et incarné pour le peuple-social,

⁴⁰⁷ LEWIS George Cornwell, *Remarks on the Use and Abuse of Some Political Terms*, B.Fellowes, 1882 (1877), "People-community", p118 à 126.

⁴⁰⁸ ROSANVALLON Pierre, *La légitimité démocratique*, Editions du Seuil, collection Points, 2008, p206 à 209.

⁴⁰⁹ ROSANVALLON Pierre, *La contre-démocratie*, *op.cit.*

abstrait mais tout aussi intégrateur pour le peuple-principe. Il comportera nécessairement une dimension identitaire que le spectateur impartial ne dédaignerait pas tenir compte, obnubilé qu'il est par les problèmes de politique générale.

Le peuple existe souvent par métonymie, comme souvent ce qui représente ou est représenté. Ainsi, la France est représentée par ses décideurs qui, de fait dans les contenus médiatiques, incarnent le pays agissant. Ils en sont les représentants. Lorsque l'on peut lire que la France décide de lancer une guerre au Mali, le Président Hollande fait parler la France par sa décision. « *Le gouvernant ne parle pas au nom du peuple, il est le peuple ; il ne représente par la France, il est pouvoir de France* »⁴¹⁰.

2. L'ambiguïté de la représentation démocratique

L'imbrication du populisme dans la démocratie trouve ainsi sa source dans l'essence même du gouvernement représentatif qui instaure le peuple par le discours, au moyen du principe d'élection.

La représentation (démocratique) contre l'incarnation (aristocratique)

L'expression « démocratie représentative » semble avoir pour origine une lettre adressée par le penseur américain Alexander Hamilton en 1777 au Gouverneur Morris. L'association des deux notions s'est ensuite banalisée dans les écrits politiques des Lumières, dans l'utilité première d'opérer une séparation entre la démocratie des anciens, dite pure ou directe en dépit de ses limites, et la démocratie des modernes, caractérisée par la médiation électorale⁴¹¹. La démocratie représentative et libérale d'aujourd'hui, souvent involontairement considérée comme la seule forme démocratique existante, est **un régime mixte**, un alliage de divers régimes et non du démocratique pur, tel qu'énoncé par les anciens. Selon Aristote, la démocratie n'est pas le meilleur des régimes mais une perversion ou dérive du principe de république, dans la mesure où des démagogues, alliés à la populace, gouvernent contre l'intérêt de la cité⁴¹². Pour éviter cela il préconise un régime modéré : ni le gouvernement chaotique de tous, ni le gouvernement tyrannique d'un seul. Le principe de régime mixte se retrouve ensuite chez de nombreux penseurs : Polybe, Cicéron, Thomas d'Aquin, Montesquieu... Il est un équilibre entre une dérive démocratique et une dérive autocratique, le fruit d'une prudence politique et d'une attention particulière portée à la mise en œuvre pratique du bon gouvernement. Il associe donc le pouvoir du peuple à la formation d'une élite le représentant.

⁴¹⁰ SADOUN Marc, « Représentation », *op.cit.*, p796.

⁴¹¹ LANDEMORE Hélène, « La démocratie représentative est-elle réellement démocratique ? », *La Vie des idées*, 7 mars 2008. Ce texte est une interview de Bernard Manin et Nadia Urminati.

⁴¹² ARISTOTE, *Politiques*, *op.cit.*, Livre III, chapitre 5.

Le régime mixte contemporain diffère cependant de l'ancien en tant qu'il est l'héritier d'un **libéralisme politique** qui consacre le rôle autonome de l'individu dans la sphère publique. Cette pensée a motivé le droit des peuples à disposer d'eux-mêmes dès lors que l'on reconnaissait aux individus une capacité intrinsèque à participer efficacement à la construction du système politique. Les évolutions historiques vers la démocratie sont d'abord marquées par l'idée libérale avant l'idée démocratique. Comme l'explique Marcel Gauchet, « *jusqu'en 1945, ce qu'on appelait démocratie libérale, sous le signe du suffrage universel, méritait plus proprement le nom de libéralisme démocratisé, – démocratisé par l'élargissement du système représentatif, au départ censitaire, au corps électoral entier, au moins masculin* »⁴¹³. La légitimité à participer à la décision a été reconnue à un nombre de plus en plus grand de personnes, en Grande-Bretagne et en France. En 1945, les femmes accèdent au suffrage universel en France⁴¹⁴. Le Japon a également connu une phase libérale, connue sous le nom de « démocratie Taishō », durant laquelle quelques progrès sont réalisés en ce domaine⁴¹⁵, avant d'être effacés par le militarisme.

La démocratie représentative repose sur la procédure par laquelle le peuple se choisit des représentants qui exercent sa souveraineté. Ce choix s'effectue sur un critère arithmétique : de la majorité des votes émerge une décision qui engage la collectivité. La démocratie, telle qu'elle a été pensée depuis les Lumières, repose sur **le mythe de la volonté générale** : on fait comme si la majorité représente le tout⁴¹⁶. Or, la démocratie est versatile. La minorité (parfois 49%) peut devenir majorité et faire le contraire de ses prédécesseurs, en dépit de la volonté générale. Alexis de Tocqueville, dans sa *Démocratie en Amérique*, pointe le risque inhérent aux démocraties de tyrannie de la majorité. « *Je regarde comme impie et détestable cette maxime, qu'en matière de gouvernement la majorité d'un peuple a le droit de tout faire, et pourtant je place dans les volontés de la majorité l'origine de tous les pouvoirs. Suis-je en contradiction avec moi-même ?* »⁴¹⁷. Le rempart contre cette tyrannie réside selon lui dans la loi ou justice universelle. De

⁴¹³ GAUCHET Marcel, « Crise dans la démocratie », *op.cit.*, p67 et 68.

⁴¹⁴ TRICAUD Sabrina, « Candidates et élues gaullistes au Palais-Bourbon de 1958 à 1973 », *Histoire@Politique*, n°17, mai-juillet 2012 : <http://www.histoire-politique.fr/index.php?numero=17&rub=dossier&item=166>

⁴¹⁵ Le suffrage universel masculin (à partir de 25 ans) est accordé en 1925, après une décennie de débats houleux, de manifestations et d'émeutes. JANSEN Marius, *The Making of Modern Japan*, *op.cit.* Chapitres 12 ("Building the Meiji State") et 13 ("Imperial Japan"). TIPTON Elise, *Modern Japan. A Social and Political History*, Routledge, 2002. Chapitre 6, "An emerging mass society. Demands for equity and the dilemma of choice". STOCKWIN Arthur, *Governing Japan. Divided politics in a resurgent economy*, Wiley-Blackwell, quatrième édition, 2008, p24. Voir aussi certains articles de *The Kodansha Encyclopedia of Japan*, Kōdansha, 1983 : "Liberalism"; "Taishō Democracy"; "Taishō, Emperor"; "Taishō Political Crisis"; "Political Parties"; "Political System"; "Prime Minister and Cabinet"; "Rikken Minseitō"; "Rikken Seiyūkai".

⁴¹⁶ ROSANVALLON Pierre, *La légitimité démocratique*, *op.cit.*, p10.

⁴¹⁷ TOCQUEVILLE Alexis de, *De la démocratie en Amérique, volume 1*, Flammarion, 1995 (1835). Partie 2, chapitre, 8.

nombreuses décapitations lors de la Révolution Française ont été rendues possibles par de simples basculements de majorité à la chambre⁴¹⁸. Guy Hermet dénonce cette illusion majoritaire, dont l'apparence « *contribue à apparenter la 'production' d'une majorité éphémère à un fruit du hasard ou au résultat du travail des officines de fabrication de l'opinion* »⁴¹⁹. La volonté générale est illusoire et démagogique car « *destinée à persuader les électeurs de leur capacité à trancher rationnellement de questions dont ils ignorent les tenants et les aboutissants et auxquelles les meneurs du jeu les empêchent de réfléchir sérieusement (on le voit dans les débats télévisés, scandés par les questions désordonnées du public comme des journalistes)* »⁴²⁰.

Aussi en pratique le peuple n'exerce concrètement pas l'autorité et « *l'hommage rendu au peuple réputé souverain dans les définitions de la démocratie ou le préambule des constitutions de bon aloi est une formule de politesse symbolique, sitôt démentie dans les développements effectifs de ces définitions ou de ces constitutions* »⁴²¹. Bernard Manin a noté que si l'application du principe majoritaire repose sur l'idée que de celle-ci se dégagerait une volonté générale, sa légitimité réside dans sa procédure. « *La volonté majoritaire est légitime parce qu'elle est constatée à l'issue d'un processus délibératif que tous les citoyens (ou du moins ceux qui le voulaient) ont arbitré ; la procédure qui a précédé la décision est une condition de légitimité tout aussi nécessaire que le principe majoritaire ; c'est la conjonction des deux éléments qui crée la légitimité. Il n'y a pas lieu, dès lors, de recourir à l'indéfendable fiction que la volonté majoritaire est au fond la volonté de tous ou qu'elle doit valoir comme volonté unanime* »⁴²². Nous savons de plus, à travers les études sur les déterminants du vote⁴²³, que la volonté générale ne figure que peu souvent dans les motivations principales des électeurs. La sensibilité personnelle compte davantage que l'idée d'un intérêt collectif commun. La démocratie comporte ainsi une contradiction : en pratique, la volonté générale du peuple ne peut être la somme des volontés particulières des individus.

Le principe d'élection induit comme postulat idéologique que par cette médiation c'est tout le peuple qui accède à l'existence en manifestant sa volonté. « *La démocratie électorale-représentative repose sur l'axiome selon lequel la volonté générale s'exprime directement et complètement dans le processus électoral. (...) Les éléments structurants de cette vision de la démocratie se lient à trois présupposés : l'identification du choix électoral à l'expression de la volonté générale ; l'assimilation des électeurs au peuple ; l'inscription*

⁴¹⁸ TULARD Jean, *Les Thermidoriens*, Editions Fayard, 2005.

⁴¹⁹ HERMET Guy, *L'hiver de la démocratie ou le nouveau régime*, op.cit, p184-185.

⁴²⁰ *Ibid*, p185-186.

⁴²¹ *Ibidem*, loc.cit.

⁴²² MANIN Bernard, « Volonté générale ou délibération ? Esquisse d'une théorie de la délibération politique », *Le Débat*, n° 33, janvier 1985, p17.

⁴²³ Voir la synthèse proposée par Nonna Mayer : MAYER Nonna, *Sociologie des comportements politiques*, Editions Armand Colin, collection U Sociologie, 2010.

durable de l'activité politique et parlementaire dans la continuité du moment électoral. La fragilité de ces énoncés n'a pas besoin d'être démontrée, tant les réductions de la réalité qu'ils traduisent sont patentes »⁴²⁴. Le peuple souverain est ainsi d'abord une formule politique avant d'être défini sur un mode sociologique. « En lui s'incarne de manière indissociablement impérieuse et floue le principe vital de la démocratie. Impérieuse, car tous les pouvoirs procèdent de lui. Mais floue parce qu'il est une puissance anonyme »⁴²⁵. Durant la période révolutionnaire française, le peuple est rarement représenté comme un groupe d'individus identifiables ; il est sans visage, une masse compacte assimilée à une action. Et c'est cette masse compacte qui choisit des représentants censés en être simplement l'émanation.

Il y a contradiction entre cette logique de souveraineté du peuple qui implique la ressemblance et la révérence à l'égard des gouvernés-gouvernants, car les élus émanent du peuple ; et le principe aristocratique de l'élection qui suppose la production (ou reproduction) d'une élite politique, donc une dichotomie entre une base populaire et une élite aristocratique. Il y a *in fine* **contradiction entre la représentation et l'incarnation**. « *Le peuple au singulier n'existe pas. Il n'existe que des populations, que des électeurs, que des groupes, que des sensibilités, que des réactions, que des peurs, que des enthousiasmes. Mais il n'existe jamais un sujet moniste appelé 'le peuple' et que quelqu'un pourrait adéquatement représenter parce qu'il l'incarnerait. Il n'y a pas de vérité du peuple hors des théories de l'incarnation. Or, si en politique les théories de l'incarnation ont compté, elles ne sont justement pas des théories de la représentation. La représentation, d'un certain point de vue, cherche à lutter contre les théories de l'incarnation »⁴²⁶. Hérodote puis Aristote ont considéré que, même néfaste, le tirage au sort était une règle d'or garante d'une « *citoyenneté fondée sur un principe de ressemblance* ».*

La démocratie représentative, contrairement à la démocratie directe des athéniens, implique **une logique aristocratique** du fait de l'élection des représentants. Le procédé est très ancien et était pratiqué dans les collèges de cardinaux et monastères du Moyen-âge⁴²⁷, et existait pour certaines positions au sein de l'Empire romain. Le peuple élit ses représentants par le biais d'une compétition pour des votes. Ce fonctionnement vise à élire les meilleurs, en ce sens il est dans sa logique même aristocratique : mot qui désigne le pouvoir (*cratos*) des meilleurs (*aristo*). Comme le note Guy Hermet, « *les grecs voyaient dans l'élection un procédé qui cessait d'obéir au principe démocratique de ressemblance pour lui substituer un principe de distinction systématique entre un minuscule peuple actif et un immense peuple passif. L'élection leur*

⁴²⁴ ROSANVALLON Pierre, *La légitimité démocratique*, op.cit, p35.

⁴²⁵ ROSANVALLON Pierre, *Le peuple introuvable*, op.cit, p35.

⁴²⁶ ROSANVALLON Pierre, *La myopie démocratique : comment y remédier ?*, séance à l'Académie des Sciences Morales et Politiques, lundi 3 mai 2010 : http://www.asmp.fr/travaux/communications/2010_05_03_rosanvallon.htm

⁴²⁷ DALARUN Jacques, *Gouverner c'est servir. Essai de démocratie médiévale*, Editions Alma, collection Essai Histoire, 2012.

apparaissait plus précisément comme le trait distinctif d'un régime aristocratique ouvert. (...) Et s'ils en avaient eu la faculté, ils auraient considéré le principe électif de délégation érigé en mécanisme primordial de nos démocraties représentatives comme le moyen de perpétuer la domination d'une sorte de noblesse non héréditaire »⁴²⁸. Thomas d'Aquin poursuit cette idée lorsque dans *Du Royaume* (1265-1267), où il distingue l'aristocratie – qui n'est que le gouvernement d'un petit nombre – de la République qui est un gouvernement de plusieurs s'il est juste. La procédure électorale permettrait au peuple de choisir parmi un panel de candidats qui pour une bonne part ne se renouvelle pas de scrutin en scrutin, et donc forme une élite politique plus ou moins détachée de la société. C'est pour lutter contre la transmission héréditaire des fonctions ecclésiastiques que l'Eglise catholique avait interdit aux prêtres de se marier⁴²⁹ ; et c'est pour lutter contre la formation d'une classe politique homogène que la démocratie athénienne avait appliqué le tirage au sort. La distinction sociologique d'une élite est contraire au principe de ressemblance entre gouvernés et gouvernants que sacralisaient les démocraties grecques antiques.

A ce titre, l'émergence des partis politiques, à la fin du 19^{ème} siècle⁴³⁰, est allée contre la logique philosophique d'expression de la volonté générale. Contrairement à l'horizon d'unanimité que laissait supposer l'assimilation de la majorité exprimée à la totalité du vouloir populaire, les partis ont été les manifestations institutionnelles des divisions au sein du peuple.

Le populisme au service de la démocratie contre le libéralisme ?

De nombreux auteurs ont indiqué la nature paradoxale des démocraties et sa conséquence en termes de populisme. Celle-ci s'incarne dans l'opposition de deux piliers contradictoires de la démocratie, que l'on retrouve chez de nombreux théoriciens : un pilier libéral et un pilier démocratique⁴³¹. Le ***pilier libéral*** fait de la démocratie le régime qui fonde sa légitimité dans le droit, qu'incarne au mieux la norme suprême, la Constitution. Par son caractère anonyme, aveugle et objectif, la loi protège les libertés individuelles d'un arbitraire imprimé dans la subjectivité des pouvoirs politiques. Cette

⁴²⁸ HERMET Guy, *L'hiver de la démocratie ou le nouveau régime*, op.cit, p20.

⁴²⁹ Code de droit canonique, canon 277 - § 1 : http://www.vatican.va/archive/FRA0037/_PX.HTM « Les clercs sont tenus par l'obligation de garder la continence parfaite et perpétuelle à cause du Royaume des Cieux, et sont donc astreints au célibat, don particulier de Dieu par lequel les ministres sacrés peuvent s'unir plus facilement au Christ avec un cœur sans partage et s'adonner plus librement au service de Dieu et des hommes ».

⁴³⁰ En France comme au Japon : le marquis Itō Hirobumi a fondé le parti *Seiyūkai* (Associations des amis du gouvernement constitutionnel) en 1900, premier parti politique de l'histoire du pays.

⁴³¹ ABTS Koen et RUMMENS Stefan, « Populism versus Democracy », op.cit, p409 et 410. MOUFFE Chantal, *The Democratic Paradox*, Verso, 2000. HABERMAS Jürgen, *The Inclusion of the Other. Studies in political theory*, MIT Press, 1998, p239-264. LECA Jean, « La démocratie à l'épreuve des pluralismes », *Revue Française de Science Politique*, n°46, vol.2, 1996. RIKER William, *Liberalism against Populism. A Confrontation between the Theory of Democracy and the Theory of Social Choice*, op.cit.

liberté juridique consacre l'égalité entre tous les individus. Elle est l'héritage de la pensée libérale que l'on retrouve dans le principe républicain de la Révolution française. Le ***pilier démocratique*** fait de la démocratie le régime qui fonde sa légitimité dans le peuple, non le droit. Il repose sur le mythe de la volonté générale qui s'exprime dans une sphère publique dans laquelle le peuple, en tant qu'acteur politique, décide de son propre destin. Marcel Gauchet explique la fusion des deux principes par le concept de démocratie libérale : « *la démocratie rassemble deux choses comme le signale l'expression de démocratie libérale. La première, la composante libérale : les libertés privées des personnes, leurs droits et leurs garanties et la seconde, la composante proprement démocratique : la transformation de ces libertés en puissance collective, en auto-gouvernement* »⁴³². Nos démocraties représentatives contemporaines reposent ainsi sur un équilibre, toujours imparfait, entre ces deux logiques, qui se soutiennent en même temps qu'elles se contrôlent l'une l'autre. D'un côté la procédure juridique, de l'autre le principe de souveraineté du peuple. D'un côté la délibération – donc l'affrontement – entre individus égaux, de l'autre un horizon d'unanimité contenu dans la volonté générale.

Le populisme s'imbrique dans la démocratie à partir de cette dualité et de son mode d'articulation. « *Le populisme donne une voix à ceux qui désirent restaurer le pouvoir du peuple en se référant au pilier démocratique des démocraties constitutionnelles. Ainsi, le populisme confronte la démocratie constitutionnelle de l'intérieur, au nom de la démocratie elle-même* »⁴³³. Le deuxième pilier de la démocratie, reposant sur la souveraineté populaire, souvent présentée à l'aide de la formule de Lincoln, « *un gouvernement du peuple, par le peuple et pour le peuple* », alimente de nombreux espoirs tant il est la promesse stimulante que l'ensemble de la population est maître de son destin politique. La confusion sur la signification pratique de ce pilier alimente les visions idylliques de la démocratie, que l'on présente de manière presque unanime comme le régime politique le plus juste ou le moins pire, celui auquel tout peuple aspire sans consciemment le savoir. Cet imaginaire est nécessairement en décalage par rapport à la procédure pratique de la démocratie représentative qui, en même temps qu'elle réduit à néant l'espoir d'une démocratie immédiate, permet au peuple de trouver une existence politique.

Les démocrates et les populistes s'inscriraient (si l'on admet qu'il est possible de les distinguer) dans deux logiques différentes mais relevant toutes deux de la démocratie. Les premiers voient dans la démocratie « *une forme de bon gouvernement reposant sur un mode de délibération transparente ou supposée tel* » ; les seconds y voient plutôt « *une relation affective d'identification réciproque entre les gouvernants et les*

⁴³² GAUCHET Marcel, « Crise dans la démocratie », *op.cit.*, p59 et 60.

⁴³³ ABTS Koen et RUMMENS Stefan, « Populism versus Democracy », *op.cit.*, p410. « *Populism then gives voice to the desire to restore power to the people by referring to the democratic pillar of constitutional democracy. Populism thus challenges constitutional democracy from within, in the name of democracy itself* ».

gouvernés »⁴³⁴. Le lien entre populisme et démocratie est donc plus que simplement ambigu. Le populisme est inhérent à la démocratie et aurait pour fonction de faire jouer **le pilier démocratique contre le pilier libéral**. Voilà comment la fonction du populisme serait d'être un indicateur de tolérance de la représentation politique⁴³⁵, et pourquoi certains auteurs ont développé des définitions conjointes et insécables de la démocratie et du populisme, dans un dualisme opposant le réalisme ou le pragmatisme, à une foi en l'utopie démocratique et les pulsions des masses⁴³⁶. Notons que l'utopie est consubstantielle à la démocratie dès lors que la volonté générale est tournée vers un avenir qui par définition est sans lieu pour les contemporains. Le rêve démocratique est ainsi conjoint au projet même de la décision collective du peuple.

Marcel Gauchet, sans parler de populisme, constate que la crise contemporaine de la démocratie repose sur un **déséquilibre entre les deux piliers**. *« L'étrange phénomène dont nous sommes témoins est que la signification même du mot de démocratie a changé. Dans l'acception de tous les jours, dès qu'on prête attention au phénomène, on a d'innombrables témoignages où le mot démocratie ne désigne plus que la garantie des libertés privées. Nous avons oublié le second volet dans le couple : la puissance publique. L'idée libérale l'a emporté sur le versant démocratique : le gouvernement du peuple par lui-même. Voilà, me semble-t-il, ce qui constitue le vif de la crise dans la démocratie dont nous sommes les acteurs et les témoins »*⁴³⁷. Comme nous l'avons vu au chapitre précédent, d'autres auteurs font le même constat, sans parler des deux piliers, et incriminent le populisme comme symptôme ou responsable de cette crise.

3. La campagne électorale comme lieu d'une coproduction des identités

Si elle s'avère féconde théoriquement et efficace pour la réflexion, la division des deux piliers trouve dans la pratique du discours politique, *a fortiori* électoral, des incarnations variées. La vaste étendue des formes attribuées au peuple, à son rôle, sa volonté, ses ennemis... fait que chaque discours politique et populiste cumule les deux piliers, qui en pratique sont confondus. Davantage que l'intention du chef de jouer une carte ou un pilier contre un ou une autre, le discours politique, et par là même l'essence des populismes, dépend pour beaucoup des règles du jeu fixées par les institutions représentatives. Organisé comme un marché politique pour les votes du peuple, la démocratie représentative met en place une forme de guerre à petite échelle où tous les participants se voient contraints d'adopter une stratégie. Cela signifie que leur discours

⁴³⁴ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, *op.cit.*, p16.

⁴³⁵ TAGGART Paul, *Populism*, *op.cit.*, p114.

⁴³⁶ Entre autres : CANOVAN Margaret, « Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy », *op.cit.* RIOUX Jean-Pierre, « La tentation populiste », *Cités*, n° 49, vol.1, 2012. URBINATI Nadia, « Democracy and Populism », *op.cit.*, p110 : « *Populism pertains to the very interpretation of democracy* ».

⁴³⁷ GAUCHET Marcel, « Crise dans la démocratie », *op.cit.*, p59 et 60.

– par lequel on les définit comme démocrate ou populiste – dépend dans son contenu des discours précédents tenus par les concurrents. Nous verrons que le populisme est ainsi le résultat d'une coproduction de tous par chacun au sein de la compétition électorale et de la communication politique, peu importe ses attributions.

La démocratie comme concurrence

Contrairement à la théorie classique qui fonde la démocratie sur le mythe de la centralité de la volonté populaire, ou la toute-puissance de sa parole, dans le gouvernement de l'Etat, l'économiste Joseph Schumpeter a développé une théorie de la démocratie centrée sur **le critère procédural**. Celle-ci n'est pas la manifestation brute de la volonté du peuple mais un marché sur lequel la compétition entre entrepreneurs politiques est régulée par le vote. « *La méthode démocratique est le système institutionnel, aboutissant à des décisions politiques, dans lequel des individus acquièrent le pouvoir de statuer sur ces décisions à l'issue d'une lutte concurrentielle portant sur les votes du peuple* »⁴³⁸. Le rôle de ce dernier n'est que de « *permettre la formation d'un pouvoir exécutif par un mécanisme électoral* »⁴³⁹. Cette définition place le *leadership* au centre de l'effectivité du pouvoir dans la mesure où ce n'est qu'à travers la désignation des chefs qu'un peuple parvient à s'instituer en « *volonté fabriquée* »⁴⁴⁰. La qualité de la démocratie dépend donc de la manière dont le vote régule la compétition politique. Cette théorie présente l'avantage de pouvoir être fonctionnelle au-delà de la sphère d'influence historique de la démocratie athénienne et des théories du contrat social. Toutefois, le marché politique parfait n'existe pas davantage que la « concurrence pure et parfaite » dans le modèle économique idéal. Pour autant, il convient que la compétition soit suffisamment libre pour que l'entrepreneur puisse déployer sa stratégie de communication et accroître sa part de marché.

Pour Bernard Manin, lorsqu'elle est appliquée à la démocratie, la métaphore du marché possède un défaut de taille reposant sur la nature même du marché politique. Pour lui, dans la théorie classique du marché économique, le consommateur choisit le produit qui possède la plus grande rentabilité (efficacité forte et coût faible). Il fait ainsi pression sur les producteurs pour que, par une sorte de darwinisme économique, les meilleurs produits subsistent. La concurrence est ainsi bienfaitrice pour le consommateur car elle améliore la qualité des biens. A l'inverse, dans le marché politique, le consommateur ne choisit pas forcément l'offre politique qui fait les meilleurs promesses ou atteint le mieux son objectif, car l'efficacité s'avère très difficile à appréhender et que le produit est en fait un lot de propositions, ce qui disperse les façons de percevoir l'efficacité. « *Ces deux raisons – l'éloignement dans le temps des effets et leur dispersion – interdisent d'attribuer au marché politique les vertus autorégulatrices*

⁴³⁸ SCHUMPETER Joseph, *Capitalisme, socialisme et démocratie*, Chapitre 22.

⁴³⁹ COLAS Dominique, *Sociologie politique*, op.cit, p332.

⁴⁴⁰ *Ibidem*, loc.cit.

du marché des biens économiques »⁴⁴¹. Ce petit bémol doit servir à conserver une certaine vigilance, mais ne remet pas en cause le principe de marché, qui est plus qu'une simple métaphore. Si le marché politique est opaque et les asymétries d'information nombreuses, force est de constater qu'il en va de même pour le marché économique. La pureté du marché telle qu'expliquée dans la théorie ne se rencontre jamais dans le monde social, et il arrive bien souvent (la psychologie et le marketing sont là pour le démontrer) que ce ne soit pas le meilleur produit - au sens de ses qualités intrinsèques - qui survive. La réputation est un bien que possèdent pareillement les produits de consommations et les hommes politiques.

Selon la définition procédurale de la démocratie proposée par Schumpeter, le peuple ne possède qu'un **rôle limité** à effectuer un choix dans un panel d'offres politiques qui s'imposent à lui. Ceci en dépit du mythe de l'intérêt général plaçant le peuple en son cœur. Bien que sacralisé, le peuple est réduit à un rôle mineur. Ce rôle peu valorisant est celui décrit par le journaliste américain Walter Lippmann dans son ouvrage, *Le public fantôme*. Il assigne aux publics un rôle que la théorie classique de la démocratie aurait bien du mal à assumer : « *le rôle du public ne consiste pas à exprimer ses opinions mais à s'aligner ou non derrière une proposition. Cela posé, il faut cesser de dire qu'un gouvernement démocratique peut être l'expression directe de la volonté du peuple. Il faut cesser de prétendre que le peuple gouverne. En revanche, nous devons adopter la théorie selon laquelle le peuple, à travers des mobilisations sporadiques où s'exprime la voix de sa majorité, prend seulement parti pour ou contre des individus qui, eux, gouvernent. La volonté populaire ne dirige pas les affaires publiques en continu, elle se contente d'intervenir occasionnellement* »⁴⁴². Dans la préface du livre, Bruno Latour note un paradoxe dans le rôle des publics. Malgré son incompetence, le public doit s'emparer des problèmes : rien ne le rendra compétent et, pourtant, personne ne viendra le remplacer. « *Il est en dernier appel et il est incapable* »⁴⁴³.

La personnalité susceptible d'incarner le populisme ou le démocrate dans le jeu politique est ce que Joseph Schumpeter a nommé « **entrepreneur politique** ». Il s'agit de l'*alter ego* de l'entrepreneur innovateur opérant dans la sphère économique, à la différence que le premier « *opère sur des votes* »⁴⁴⁴ alors que le second opère sur des consommateurs. L'entrepreneur politique est capable d'analyser mieux que ses concurrents une situation donnée, pour en saisir les occasions de tirer son épingle du jeu. Philip Jones le définit comme « *quelqu'un qui reconnaît qu'un groupe d'individus partage une même demande pour un bien collectif ou un but commun, et qui croit qu'il*

⁴⁴¹ MANIN Bernard, « Volonté générale ou délibération ? Esquisse d'une théorie de la délibération politique », *op.cit.*, p14.

⁴⁴² LIPPMANN Walter, *Le public fantôme*, *op.cit.*, p80.

⁴⁴³ LATOUR Bruno, « Le fantôme de l'esprit public. Des illusions de la démocratie aux réalités de ses apparitions », préface au livre de Walter Lippmann, *Le public fantôme*, Editions Demopolis, 2008, p14.

⁴⁴⁴ SCHUMPETER Joseph, *Capitalisme, socialisme et démocratie*, Les classiques des sciences sociales, 1942, Chapitre 23 : http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html

peut en tirer un profit pour lui-même en supportant les coûts de la mise en place de l'organisation qui atteindra un tel but ou fournira un tel bien »⁴⁴⁵. Yves Tiberghien ajoute à la définition la possession d'un « *specific knowledge* » – mélange d'information et d'intuition – à partir duquel il peut prendre l'avantage sur ses concurrents⁴⁴⁶. Le nombre d'électeurs potentiels qu'il peut mobiliser (mesuré par les sondages) représente le « capital électoral » dont il optimise l'utilisation grâce à son « *specific knowledge* » pour bâtir son avenir politique⁴⁴⁷ et réaliser un projet de long terme : obtenir le pouvoir⁴⁴⁸. L'entrepreneur politique choisit d'utiliser des éléments de populisme pour se démarquer de ses concurrents sur le marché. Il peut faire le « *pari de la réforme* »⁴⁴⁹ dans ce but. Cet animal politique a besoin que la compétition pour les votes du peuple soit suffisamment libre pour qu'il puisse déployer sans entraves sa stratégie de communication et accroître sa part de marché. Il a nécessairement besoin de cette « *autonomie politico-stratégique* » que définit Yves Tiberghien, pour qui « *l'autonomie politique est à l'entrepreneur politique ce que l'oxygène est aux êtres vivants (...) l'espace politique disponible pour renforcer le pouvoir des entrepreneurs politiques dans leurs relations avec le parti, la coalition et le pouvoir législatif* »⁴⁵⁰.

Marcel Gauchet reprend la définition procédurale de Schumpeter en affirmant que « *il faut donner (...) une définition de la démocratie. Aussi brutale soit-elle, je n'en vois pas de meilleure que celle-ci : la démocratie, c'est la concurrence des démagogies ! Immense progrès quand même par rapport au monopole de la démagogie qu'incarnait le totalitarisme. Quand la démagogie est tempérée par la concurrence, elle ouvre des espaces où on peut apercevoir un peu de réalité* »⁴⁵¹. Cette définition de la démocratie comme concurrence des démagogies permet de rappeler que, si l'on dénonce à l'occasion la démagogie des uns et des autres, celle-ci est intrinsèque à l'exercice même de la démocratie qui veut que l'on convoite les votes du peuple, de surcroît dans une situation de concurrence. C'est dans la nature même de la concurrence organisée que l'on tend à développer un récit orienté-objet, c'est-à-dire le plus apte à faire gagner celui qui l'incarne. C'est la fonction du marketing politique que de construire un personnage et un discours adapté avec précision aux attentes des électeurs. Ce potentiel démagogique des démocraties représentatives n'est en rien une nouveauté. En 1887, dans sa *Conversation*

⁴⁴⁵ JONES Philip, « The Appeal of the Political Entrepreneur », *British Journal of Political Science*, n°8, vol.4, 1978, p499 : « A political entrepreneur is someone who recognizes that a group of individuals share a desire for the provision of a collective good or common goal, and who believes there to be a profit to himself in undertaking the costs of providing an organization which will furnish such a goal ».

⁴⁴⁶ TIBERGHIE Yves, *Entrepreneurial States. Reforming corporate governance in France, Japan and Korea*, Cornell University Press, 2007, p20.

⁴⁴⁷ FRANCOIS Abel, « The Political Entrepreneur and Coordination of the Political Process: A Market Process Perspective of the Political Market », *The Review of Austrian Economics*, vol.16, n°2/3, 2003, p155.

⁴⁴⁸ KINGDON John, *Agenda, Alternatives and public policies*, Little, Brown, 1984, p204.

⁴⁴⁹ TIBERGHIE Yves, *Entrepreneurial States*, *op.cit.*, p20.

⁴⁵⁰ *Idem*, p23 et 24.

⁴⁵¹ GAUCHET Marcel, « Tout démocrate doit être un peu populiste », *op.cit.*

politique entre trois ivrognes, Nakae Chōmin cherche à dresser les avantages et inconvénients à adopter un régime politique démocratique d'inspiration occidentale. Il y indique déjà à travers l'un des personnages que « *dans un pays démocratique, ceux qui ont une forte volonté cherchent à obtenir la présidence, usant de tous les moyens possibles pour être populaires auprès des masses. La frénétique et inévitable conséquence est que chacun essaie de surpasser ses concurrents, ce que certains considèrent comme la maladie de tous les pays démocratiques* »⁴⁵². Le populisme, s'il doit être la maladie de la démocratie, ne fait que **correspondre à ce qui réside au cœur de son logiciel**, à savoir la mécanique de compétition pour des votes.

La campagne comme ultime simplification

La **campagne électorale** constitue l'épreuve centrale de la démocratie représentative, entendue minimalement comme concurrence organisée entre des entrepreneurs portant des discours. Elle est ce moment privilégié de la vie démocratique où les choix essentiels sont réalisés par le peuple, en un court laps de temps. La campagne électorale est la procédure par laquelle la démocratie représentative trouve son sens et ses incarnations, en tant qu'elle met en scène le principe d'élection. Si la démocratie est un marché politique, il en va de même de la campagne électorale. « *Dans une campagne, on échange des paroles contre des voix. Le candidat donne sa parole, et l'électeur donne sa voix, sur cette place de marché politique d'un genre particulier où la monnaie d'échange est la confiance. (...) Dans une campagne, l'efficacité de la parole politique tient à sa capacité à modifier les états d'âme et les manières de voir des électeurs* »⁴⁵³.

Une campagne est constituée d'un ensemble d'épreuves, dont la variété et l'importance diffère selon le pays et l'époque. Elle est la façon dont l'élection est ritualisée par les démocraties. Elle est régie par des règles, possède une durée, un mode de scrutin... un cadrage général auquel les concurrents sont contraints d'adhérer pour espérer obtenir la majorité des votes. Le débat décisif, le meeting, les interviews, la définition d'un manifeste ou programme... sont des points de passage obligés pour tout candidat. Toutes ces épreuves mettent en scène et en forme le dialogue avec le peuple, autrement dit la façon dont il manifeste sa souveraineté. La campagne électorale constitue une forme de **hapax démocratique**.

En tant qu'elle est un moment bref où un peuple décide de son avenir, une campagne implique toujours nécessairement un mode de **simplification des**

⁴⁵² CHOMIN Nakae, *A Discourse by Three Drunkards on Government*, Weatherhill, 1984 (1887), p81 : « *Therefore, in a democratic country, those with a strong will seek the presidency, using every possible means to attain mass popularity. The frenetic and unavoidable result is that everyone is trying to get ahead of his competitors, which some claim is the common ill of all democratic countries* ».

⁴⁵³ BERTRAND Denis, DEZE Alexandre et MISSIKA Jean-Louis, *Parler pour gagner. Sémiotique des discours de la campagne présidentielle de 2007*, Les Presses de Sciences Po, Nouveaux Débats, 2007, p7.

problèmes publics. La vie démocratique suggère que les conflits soient rendus publics. Face à leur incroyable diversité et complexité, c'est au rôle de la campagne électorale que de les rassembler en un conflit simple et central. Aussi, la compétition électorale « *est, un jour déterminé, le forum qui absorbe tous les autres, impose une simplification nécessaire des choses, ramène la multiplicité à l'unité* »⁴⁵⁴. Elle a une fonction d'agrégation des registres et des arènes de la délibération. L'élection condense nécessairement la diversité, de manière périodique, sans la dissoudre dans la durée. Dénoncer dès lors la simplicité des discours de campagne apparaît le plus souvent comme ne pas tenir compte de cette fonction de compression des enjeux en des alternatives simples. Voilà comment Walter Lippmann en arrive à considérer que le rôle du public ne consiste qu'à choisir entre des groupes qui paraissent vouloir le bien commun, sans vraiment en avoir la certitude.

La simplification, par définition, ne s'opère pas selon une volonté définie, elle est sauvage et arbitraire. Elle est coproduite par les compétiteurs, tous intéressés à la production du récit : les politiciens pour obtenir des votes, les entreprises de médias des ventes. La campagne est ainsi un lieu de compression symbolique, car tous les problèmes du monde ne peuvent être représentés. Et le temps et l'espace manquent. Du temps car une campagne ne dure qu'un certain nombre de jours, et de l'espace car les médiations qui font exister les problèmes, idées... ne sont qu'en nombre limité. La campagne électorale doit donc synthétiser en un temps très bref l'ensemble des problèmes qui affectent la population d'un pays. Pour créer du récit, du lien, dans la complexité du réel, on utilise des concepts, invoque des personnages conceptuels, des métaphores... Inévitablement, car la réalité serait autrement inintelligible. C'est en ce sens que toute campagne électorale comprend nécessairement une forte dimension symbolique. La dynamique de symbolisation est la condition *sine qua non* pour réunir en quelques récits simples un ensemble complexe d'enjeux, un sac de nœuds observé par des milliers de points de vue. « *Si 'symboliser' (...) veut dire : 'réunir ce qui est séparé', tout ce qui peut relier les hommes à travers l'espace, en brisant l'insularité, a une portée symbolique* »⁴⁵⁵. Car la propriété du symbole est de signifier plus que la seule trace présente, dans les perceptions des récepteurs. « *Il fonctionne lui aussi par connotations et associations : une personne physique, un objet, un lieu, un décor charrient des pistes de sens explicites et évidentes, ou potentielles* »⁴⁵⁶. Toutefois, notons que le monde qu'il y a à symboliser a pour spécificité de ne pas exister, d'en demeurer au stade de l'ineffable, ou plutôt de n'être qu'un mille-feuille de points de vue, que personne ne peut réellement connaître.

⁴⁵⁴ ROSANVALLON Pierre, *La légitimité démocratique, op.cit*, p212.

⁴⁵⁵ DEBRAY Régis, *Introduction à la médiologie, op.cit*, p135.

⁴⁵⁶ DEMERS François, « De certains « raccourcis » mass-médiatiques comme « arguments » politiques », *Hermès*, vol. 16, 1995, p222.

Voilà en quoi une campagne est hautement symbolique. Le terme symbole vient du grec ancien *symbolon*, signe par lequel on accède à la chose, composé de *sym* (ensemble) et *ballein* (lancer). Hanna Pitkin donne l'exemple de la rose, qui symbolise tellement la beauté féminine qu'il est plus difficile d'associer la rose aux légumes qu'à la femme. Contrairement aux mathématiques, qui ont pour avantage de résoudre des problèmes sans penser à la représentation, les concepts utilisés par les acteurs politiques sont chargés de significations qu'il faut savoir manipuler⁴⁵⁷. Celles-ci dépassent le cadre du texte pour entrer dans celui de la réception du message par le public. La campagne électorale, comme créatrice de symboles, relève d'une logique semblable à celle qui régit la légitimité charismatique selon Max Weber. Le prérequis pour le charisme comme pour le bon déroulement d'une campagne, est que la population croit en la connexion symbolique. Cette croyance, c'est-à-dire cette connexion émetteur-récepteur, donne une teneur au rituel autant qu'aux hommes politiques y participant. En ce sens, la campagne est productrice de représentation par la manipulation des symboles. Cette imbrication de l'identité du chef dans le rituel électoral est fondamentale dans la manière d'appréhender le populisme par le biais du chef charismatique. Comme l'a expliqué Hanna Pitkin, « *la représentation réelle, c'est le charisme* »⁴⁵⁸. Ce charisme dépend d'épreuves précises qui le font être.

La campagne comme coproduction des identités

Hapax démocratique, la campagne électorale est ainsi le lieu privilégié de manifestation des populismes – et par conséquent notre objet d'étude. Elle n'est pas un terrain neutre et, à l'inverse, obéit à des lois qui influencent fortement les modalités d'existence du populisme. Voilà pourquoi il nous faut mener une discussion sur ce que signifie la campagne électorale pour la composition des populismes. Car la campagne, en tant que principe, est une compétition marquée par **la coproduction des identités**. Dans la relation peuple-candidats, elle est un marché, mais pour les compétiteurs seuls, elle équivaut à une guerre.

Historiquement, la notion est liée à la métaphore de la guerre. Le terme de « *campagne électorale* » est lancé en 1869 par le publiciste Jules Albiot à partir d'une comparaison ironique avec les campagnes militaires. En France, l'apparition des campagnes électorales se fait dans la seconde moitié du 19^{ème} siècle, période qui verra ensuite, progressivement, leur développement et leur modernisation. Une campagne électorale est toujours **une guerre symbolique**. Walter Lippmann nous dit de la campagne électorale qu'elle est une guerre civile dénaturée et sublimée⁴⁵⁹. Au-delà d'une simple métaphore, la campagne électorale comporte cependant les mêmes principes fondamentaux que la guerre, la violence en moins. Carl von Clausewitz part du

⁴⁵⁷ PITKIN Hanna Fenichel, *The Concept of Representation*, op.cit, p96-97.

⁴⁵⁸ *Idem*, p107. « *Real representation is charisma* ».

⁴⁵⁹ LIPPMANN Walter, *Le public fantôme*, op.cit, p78.

constat selon lequel il serait une erreur de croire que la guerre entre nations civilisées est purement rationnelle, et il aboutit à cette définition de la guerre : « *La guerre est un acte de violence et il n'y a pas de limite à la manifestation de cette violence. Chacun des adversaires fait la loi de l'autre, d'où résulte une action réciproque qui, en tant que concept, doit aller aux extrêmes* »⁴⁶⁰. En politique également, « *chacun des adversaires fait la loi de l'autre* ». Les messages politiques s'inscrivent toujours, et sont pour large partie déterminés par les positions des adversaires dans le jeu. Chaque joueur cherche à prévoir l'action de l'autre au regard de ce qu'il sait, pour orienter sa propre action. Par conséquent, la nature même des acteurs est transformée par le milieu où ils se déploient. Si cette remarque semble banale, ces conséquences sont lourdes quant à la définition des populistes.

Conclusion

Le populisme est, comme le candidat d'une campagne électorale, nécessairement coproduit par les acteurs avec lesquels il est en compétition, du fait qu'il adapte ses actions aux actions des autres. Ce qui signifie que l'identité potentielle d'un populisme – le contenu de ses attributs – dépasse son contenant, à savoir le personnage dit populiste. **Le populisme ne peut être réduit au populiste.** La bonne échelle du populisme n'est dès lors pas celle du personnage ou du mouvement, mais celle du jeu politique et de ses règles, auxquelles ils obéissent. C'est pourquoi tout personnage agissant au sein de la compétition pour les votes ne peut pas être pensé comme s'il était un acteur isolé dont les intentions étaient purement détachées des contraintes du jeu.

Le populisme est **induit dans la démocratie représentative** par ses critères les plus essentiels. L'appel au peuple, qu'il soit *dêmos* ou *ethnos*, s'inscrit dans la logique même de la concurrence des démagogues, en tant que le peuple est la cible du message politique, et qu'il est impératif pour l'entrepreneur politique de lui conférer une identité en instaurant des caractéristiques partagées par les individus qui le composent. La simplification s'inscrit dans la logique même du principe de campagne électorale – temps court où tous les problèmes publics sont agglomérés et unis en un choix de société simple et sans nuance. Cette simplification comprend de nombreuses dimensions dénoncées comme populistes : la démagogie, le manichéisme, ou l'appel au peuple. Les techniques et fictions légitimantes attribuées au populisme sont en réalité constitutives des rituels démocratiques.

Dès lors, il devient difficile de discriminer les populistes des démocrates, sinon en faisant violence à l'objet d'étude. Une nouvelle fois, c'est la logique même de la démocratie représentative qui nous amène à ne pas voir dans le populisme des personnages populistes. Le populisme ne se situe pas à l'échelle du personnage, car son

⁴⁶⁰ CLAUSEWITZ Carl von, *De la Guerre*, op.cit, p53-54.

identité – et son potentiel populiste – est déterminé et constitué en fonction des règles générales qui régissent la compétition démocratique. Ces règles, de natures très variées, forment un cadrage que nous choisissons de nommer **écosystème** ou, plus simplement, milieu. Le populisme, en réalité, se situe donc à la fois à l'échelle générale de l'écosystème, car l'identité des populistes est distribuée dans chaque campagne électorale ; mais aussi à l'échelle la plus particulière qui soit, celle des concepts, qui circulent entre les discours des candidats et les codéterminent. La coproduction des identités, donc des populismes, se réalise sur ces deux plans : ontologiquement et ontiquement.

Il est compliqué d'extraire une définition claire et utilisable facilement du populisme, sans trahir le processus démocratique même dans lequel il prend forme. Pour autant, le concept ne mérite pas d'être abandonné, à condition de lui définir un lieu d'ancrage d'où il devient possible d'étudier les règles du jeu démocratique. Aussi, plutôt que de délimiter arbitrairement des critères, cherchons, dans le chapitre suivant, à comprendre comment les caractéristiques du populisme prennent forme et produisent des effets à un niveau élémentaire que nous baptiserons **composition médiatique**.

03 – La composition médiatique

I. Repeupler le populisme	146
1. Elargir le principe de raison	147
<i>La « raison populiste » : instauration du peuple par le discours</i>	<i>147</i>
<i>Le signifiant vide comme agent de l'instauration du peuple</i>	<i>150</i>
<i>Elargir le principe de raison à tous les êtres</i>	<i>152</i>
2. Le populisme débordé par l'action politique	155
<i>Quasi-populismes et objets-frontière</i>	<i>156</i>
<i>Des acteurs aux actants</i>	<i>158</i>
3. L'écosystème médiatique	160
<i>Le populisme dans les traces</i>	<i>160</i>
<i>L'unicité du réel et la non-nécessité du social</i>	<i>163</i>
<i>Des causalités à la composition</i>	<i>166</i>
<i>Le populisme comme résultat</i>	<i>167</i>
<i>Ecosystème et prisme médiatiques</i>	<i>169</i>
II. Observer le populisme	173
1. La méthode de l'abeille	174
2. La comparaison France-Japon	179
<i>Limiter le paradoxe de Hume : le choix de la comparaison France-Japon</i>	<i>179</i>
<i>Le choix de la presse écrite</i>	<i>182</i>
3. Décrire les trajectoires élémentaires	184
4. Le processus de définition des cas	186
<i>La conjoncture populiste – les personnages comme point de départ (étape 1)</i>	<i>187</i>
<i>La constitution des corpus (étape 2)</i>	<i>189</i>
<i>La sélection des cas (étape 3)</i>	<i>195</i>
Conclusion	198

Le concept de populisme pâtit de problèmes méthodologiques qui découlent d'une volonté de distinguer des cas populistes et des cas démocrates ; ceci en dépit de son imbrication dans la démocratie représentative. Face à cette contradiction apparente, notre objectif pour ce quatrième chapitre est de proposer une méthode qui puisse **étudier le populisme tel qu'il prend forme** au sein de la démocratie représentative, sans l'externaliser comme une menace. Pour ce faire, il semble impératif de sortir de l'aporie incarnée par le complexe de Cendrillon – c'est-à-dire la volonté de trouver une essence au concept qui puisse convenir à une large variété de cas. La quête d'une définition générale du populisme n'est pas l'objectif de ce travail. Le populisme s'incarne-t-il nécessairement dans un « populiste » ? Et ne peut-on considérer qu'une opposition binaire entre le populiste et le démocrate ? Pour sortir de ces problèmes généraux, il est fondamental d'ajouter de la diversité dans les cas étudiés et de la précision dans le grain d'analyse.

Plutôt que de partir en quête d'une essence platonicienne du populisme – façon complexe de Cendrillon – utile dans la discrimination des cas, nous allons essayer d'identifier ses formes et son rôle dans la démocratie représentative. Pour simplifier la situation, considérons deux modèles. Dans le premier, basé sur un **dualisme essentialiste**, chacun sait d'avance où le populisme peut se trouver et où il ne peut se trouver (dans quel cas et/ou dans quel moment). A l'inverse, dans notre second modèle, basé sur une logique de **composition existentielle**, le populisme se trouve en puissance partout où il y a démocratie représentative. Il peut être visible en elle à tout moment, sans qu'il soit possible de distinguer des moments populistes et des moments non populistes, autrement que par une logique d'extrapolation abusive. Par conséquent, les périodes identifiées comme des moments de populisme doivent être compris comme des périodes de forte intensité seulement, selon un gradient d'intensité, et non simplement une opposition binaire – existe ou n'existe pas – sur une échelle de temps.

Enfermé dans des personnages de chair et d'os par le carcan du dualisme essentialiste, nous allons chercher à **repeupler le populisme** en l'élargissant au-delà des personnages seuls, afin de voir les compositions à l'œuvre. Nous nous en donnerons les moyens au cours de ce chapitre de méthode. Les moyens ontologiques en première partie, où nous allons définir un nouveau point de vue quant à la nature du populisme, c'est-à-dire ses formes et ses lieux d'existence. Les moyens pratiques en seconde partie, où nous déterminerons le protocole de comparaison France-Japon. Ce chapitre vise ainsi à cadrer notre étude. Dans ce but, nous ferons subir au concept de populisme quatre épreuves qui devront nous amener, en fin de chapitre, à changer notre point de vue quant à l'essence du concept, ses cas d'études, et la façon dont nous pouvons les observer. Quatre données seront identifiées :

1. *L'opération* du populisme au sein de la démocratie représentative consiste en l'instauration du peuple par le discours, selon un processus qu'Ernesto Laclau a qualifié

de « raison populiste »⁴⁶¹. Dans son sillage, nous chercherons à élargir cette opération à d'autres êtres que le peuple.

2. *Les acteurs* de cette opération, loin de n'être que des personnages populistes, seront en puissance tous les concepts susceptibles d'influencer le jeu politique en campagne électorale ; ce qui implique qu'un élément de projet peut être « populiste ». Nous remplacerons en conséquence le terme d'acteur (lié au théâtre et aux personnages) par celui d'*actant* (ce qui agit), dès lors que toute idée est susceptible d'agir « populistement ». Chaque élément étudié est un actant. Cela nous permettra d'éviter le dualisme essentialiste.

3. *Le lieu* de cette opération sera ce que nous choisissons de nommer « composition médiatique », à savoir la façon pratique dont prend forme au sein d'un même milieu l'ensemble des raisons populistes portées par des actants. Il s'agit de voir comment un ensemble de traces viennent instaurer les êtres au sein de médiations spécifiques, par une logique de composition au niveau élémentaire. C'est un processus qui induit la mise en relation et la codétermination des éléments entre eux. Cela doit nous permettre d'éviter la presbytie du concept et le dualisme en complexifiant l'identité des cas de populisme.

4. *Le point d'observation* initial de ce nouveau populisme se fondera sur la comparaison entre deux différents écosystèmes. Il se proposera de faciliter le dialogue entre les échelles (élémentaire et structurelle), les notions (aller-retour entre cas et théories) et les terrains : la comparaison entre pays et cas a pour objectif la montée en généralité.

La casuistique s'avère par conséquent compliquée de prime abord, si le populisme est potentiellement présent partout. Voilà pourquoi nous ne souhaitons pas partir de personnages caricaturaux, considérés comme populistes car extrémistes ou en réussite, mais de politiciens dont on ne pourrait dire à coup sûr s'ils sont populistes ou démocrates. Ces cas spécifiques doivent être ambigus à l'origine afin de bien étudier l'ambiguïté inhérente au concept de populisme. Ce sont ce que nous décidons d'appeler **des « quasi-populismes » ou « semi-populismes »**⁴⁶², mi-populistes mi-démocrates, toujours dans des modalités spécifiques. Ces personnages seront pour nous le meilleur moyen de questionner la théorie classique du populisme autant que de comprendre la façon dont le populisme agit dans la démocratie contemporaine. Ne pas sélectionner des cas archétypaux, mais se concentrer sur des cas dits « frontière », dont on ne peut estimer d'avance dans quelle mesure ils correspondent aux critères du populisme avancés par la littérature, nous a semblé pertinent pour questionner les limites de la théorie. Le populisme peut s'étudier non pas par le cœur mais par les franges. Nous allons y revenir.

⁴⁶¹ LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, op.cit, 2008

⁴⁶² SERRES Michel, *Eclaircissements*, op.cit. HERMET Guy, *L'hiver de la démocratie ou le nouveau régime*, op.cit.

L'imbrication pratique du populisme dans la démocratie représentative s'opère aussi *a minima*, à **l'échelle la plus fine de l'élément**. Nous choisissons donc de changer de point d'observation en adoptant des lunettes à petite focale. Plutôt de concentrer notre étude sur les personnages partageant des caractéristiques du populisme, nous avons décidé de nous concentrer sur des particules élémentaires qui cultivent une ambiguïté inhérente aux degrés et modalités de la composition à l'œuvre. Etudier cette ambiguïté en allant au grain d'analyse le plus fin possible nous permettra de voir autre chose que les grosses caractéristiques platoniciennes classiques. Notre point de vue est ainsi nominaliste, car nous considérerons le populisme dans ses formes et non simplement dans son fond ou son essence.

Pour nous, le « populisme » est un universel que nous devons traduire dans des singularités qui jamais ne lui font directement référence. C'est en ce sens que nous estimons porteuse la voie d'un empirisme centré sur les hybridations élémentaires. Pour ne pas rester emprisonné par le complexe de Cendrillon, le dualisme populiste-démocrate, et surtout pour ne pas trahir les données collectées, nous choisissons de **ne pas définir le populisme *a priori***. Nous tentons de nous retenir d'identifier du populisme dans les cas étudiés, d'appliquer le sabre catégorisant, en raison de la coproduction de tous par chacun à l'œuvre dans le jeu politique. Le concept de populisme est certes une structure obèse, mais il ne doit pas être abandonné. Nous essayons simplement de l'ancrer davantage dans la complexité de nos données.

Les éléments que nous observerons seront **des traces présentes au sein de médiations** spécifiques. Elles ont pour caractéristique d'être difficilement catégorisables comme du populiste ou du démocrate. Elles sont à la fois des quasi-objets et des objets-frontière. Quasi-objets⁴⁶³ car ces traces tissent des liens concrets avec d'autres traces pour construire du sens et *in fine* donner du populisme ou du démocrate ; objets-frontière⁴⁶⁴ car elles se situeront pour nous sur la ligne de crête entre les deux macro-catégories du dualisme essentialiste, et qu'elles incarneront à nos yeux l'ambiguïté intrinsèque du politique.

Cette ambiguïté naît de **la transformation dans le temps des éléments** par leur rapport avec les autres. Un personnage ou une idée peut être populiste en début de campagne mais non en fin de campagne, comme nous aurons l'occasion de le montrer dans les chapitres 5 (la composition de l'incarnation) et 7 (la composition du projet). Par exemple, nous verrons comment le personnage de François Bayrou est devenu populiste en raison de transformations au sein du jeu politique même (France 2007) ; ou comment la privatisation de la poste est devenue populiste par la simplification qu'elle a induit

⁴⁶³ SERRES Michel, *Le parasite*, Editions Grasset, Paris, 1981.

⁴⁶⁴ Nous allons y revenir. STAR Susan Leigh et GRIESEMER James, « Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39 », *Social Studies of Science*, n°19, vol.3.

(Japon 2005). C'est pourquoi il apparaît important de suivre à la trace les éléments dans le temps, afin de constater leurs évolutions. Celles-ci prennent empiriquement forme selon une logique qu'Ernesto Laclau a qualifiée de « **raison populiste** »⁴⁶⁵. Celle-ci désigne le *processus* par lequel un entrepreneur politique parvient à faire d'un concept, par association progressive de signifiants, l'expression du peuple dans son entier, par simplification. Sa vraie force, qui fait de lui un moteur au cœur du processus démocratique et électoral, réside dans l'élaboration du discours compétitif pour les votes du peuple... Le peuple est une entité instaurée par le discours. Nos éléments obéissent tous à la « raison populiste » – ils sont des signifiants vides qui accumulent des attachements et évoluent. Cette raison spécifique est selon Laclau l'incarnation de l'imbrication du populisme dans le politique. Nous suivrons son idée en ajoutant qu'elle figure l'imbrication du populisme dans la démocratie représentative.

Nous essayerons ainsi de repeupler le populisme en **élargissant ce principe de raison** et en considérant que tous les concepts sont instaurés par le discours. Nous ne pouvons nous contenter de la seule catégorie de peuple – bien qu'elle donne son nom au populisme – car cette raison populiste est la raison politique même. Tous nos éléments sont susceptibles d'évoluer de la même manière que le peuple de la raison politique de Laclau. Ils sont, chacun différemment, des « **signifiants vides** » qui utilisent leur intrinsèque ambigüité pour attacher à eux des significations⁴⁶⁶ et ainsi permettre au candidat d'agglomérer un ensemble de votes contradictoires. Repeupler le populisme signifie pour nous ne pas se focaliser sur la seule question du peuple et considérer *a priori* l'ensemble des modalités et surtout des êtres susceptibles de remplir une fonction de « représentation » dans le discours politique co-construit. Cela signifie aussi ne pas se contenter d'étudier le discours émis par un entrepreneur politique, toutes choses égales par ailleurs, tant les éléments qui réussissent à s'imposer dans une campagne le font au prix d'une transformation de leur sens qui les *émancipent* de leur auteur supposé et de sa stratégie de communication.

Cette coproduction et émancipation fait que l'identité d'une idée ou d'un élément dépend davantage de la composition des entités dans laquelle elle s'insère que du politicien qui en est à l'origine. Elle est révélée au sein d'un écosystème médiatique dont les caractéristiques doivent être prises en compte. Pour nous en donner les moyens méthodologiques, nous avons sélectionné **des terrains propices à l'observation de ces éléments** et de leurs trajectoires d'évolution. Une comparaison entre deux milieux nous a semblé la meilleure option, car elle nous permet d'observer davantage d'éléments et de progresser plus rapidement dans la généralisation-théorisation. C'est pour cela que nous avons sélectionné deux grandes démocraties représentatives contemporaines – la France et le Japon – dont les points communs essentiels permettent la comparaison, et

⁴⁶⁵ LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, *op.cit.*

⁴⁶⁶ LACLAU Ernesto, « Why do Empty Signifiers Matter to Politics? », *op.cit.*

dont les différences la rendent intéressante. Au sein de ces pays, nos terrains seront des campagnes électorales récentes, car, comme nous l'avons déjà vu, il s'agit de l'hapax de nos démocraties représentatives. Le chapitre 5 est consacré à la description comparée de ces milieux. La seconde partie de ce chapitre sera consacrée à la définition de cet angle d'observation, aussi important pour nous que les considérations d'ordre ontologique, car l'identité et les caractéristiques de nos cas dépendent de ce point de vue, de la même manière que la lumière détermine la couleur des choses.

I. Repeupler le populisme

Nous avons voulu montrer au chapitre précédent que le populisme est inhérent à la démocratie en raison du principe même de cette dernière, qui construit une compétition entre entrepreneurs politiques pour les votes d'un peuple. Nous pouvons désormais compléter cette idée en ajoutant que les deux principes sont inhérents l'un en l'autre du fait de la relation entretenue avec l'idée de « peuple », et plus généralement l'ensemble des êtres qui « peuplent » ce peuple, ainsi que le cadre global de la compétition électorale. C'est l'un des apports majeurs fait à la science politique par Ernesto Laclau que d'avoir montré en quoi la « raison populiste » équivaut directement à la « raison politique », en tant qu'elle est fondée sur le rôle moteur d'une ambiguïté permettant, par agglomération de signifiants vides, la composition par le discours d'une communauté politique⁴⁶⁷. En ce sens, comme nous le verrons, la campagne électorale – processus central de nos démocraties représentatives – se veut le moment, rare, de l'épiphanie d'un peuple, peu importe son nom, qui dessine un choix pour son avenir. La « raison populiste » de Laclau nous est d'une grande aide pour effectuer un changement de regard de perspective sur le populisme et ainsi aller au-delà du peuple pour considérer tous les êtres.

Nous commencerons par décrire ce principe de raison populiste et ses modalités au niveau élémentaire des « signifiants vides », pour ensuite chercher à l'élargir à tous les éléments et non simplement à la notion de peuple. Il sera alors venu le temps de clarifier les implications induites par ce point de vue pour mieux circonscrire notre objet d'étude. Quels sont les avantages à s'armer des éléments pour étudier le populisme ?

⁴⁶⁷ LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, op.cit.

1. Elargir le principe de raison

Nous avons vu en chapitre 2 que l'une des spécificités du populisme au sens classique est l'appel au peuple, entendu comme le fait de nommer « peuple » le destinataire du discours politique, et de le considérer soit comme une totalité organique, soit une victime d'un mal défini par ailleurs. Des catégories aussi larges ne peuvent nous servir à mener une analyse d'une finesse suffisante. Essayons de considérer différemment le principe de peuple pour le rendre opératoire dans l'étude des concrétions élémentaires. Il est en effet important de basculer d'une vision du populisme centrée sur une liste d'éléments de connotation (appel au peuple, antiélitisme...) abordés en premier chapitre ; à une vision plus malléable du populisme centrée sur une action spécifiquement politique. Décrivons tout d'abord la « raison populiste » comme ce mouvement de représentation dynamique et essayons ensuite de l'élargir à tous les êtres.

La « raison populiste » : instauration du peuple par le discours

La théorie d'Ernesto Laclau apparaît très éclairante car elle fait de la raison populiste la raison politique même.

Ernesto Laclau avait fait des outils dont dispose la science politique la principale raison derrière l'incapacité à définir clairement le populisme. La littérature du populisme se caractérise par la difficulté à donner au concept un contenu clair. *« La clarté conceptuelle – sans même parler de définition – est visiblement absente en ce domaine. Dans la plupart des cas, la compréhension conceptuelle est remplacée par l'appel à une intuition non verbalisée, ou à l'énumération descriptive d'une série de 'traits pertinents' - une pertinence aussitôt affaiblie, dans le geste même qui l'affirme, par la mention d'un grand nombre d'exceptions »*. Cette impasse théorique du populisme *« n'a rien d'accidentel, elle a ses racines dans les limites des instruments ontologiques dont dispose actuellement l'analyse politique »*⁴⁶⁸.

L'auteur énonce deux constats préalables à une nouvelle approche du populisme. Premièrement, l'impossibilité à définir le populisme peut venir d'un type de description qui exclut *« toute appréhension conceptuelle du genre de rationalité inhérente à sa logique politique »*. Le populisme est rejeté dans les abîmes de l'irrationalité, de l'anomalie, alors qu'il faudrait le comprendre comme disposant d'une rationalité qui lui est propre. Il estime ensuite qu'il faut refuser les préjugés des catégories comme « vague » ou « imprécis » en se posant de nouvelles questions. **Le caractère vague du populisme n'est-il pas simplement dû au caractère vague des situations sociales ?** *« Le vague n'est-il pas la condition de la construction de signifiés politiques pertinents ? »*⁴⁶⁹. Comme

⁴⁶⁸ *Idem*, p15 et 16.

⁴⁶⁹ *Idem*, p30 à 32.

vu précédemment, la volonté « platonicienne » de nombreuses théories du populisme incite à nier ce vague en discriminant des populistes et des démocrates, ou en réfléchissant à partir d'une liste de macro-critères. Tenir compte du vague, dans la méthode, nécessite de considérer chaque populisme comme dynamique, infidèle à lui-même dans le temps.

Laclau se propose d'inverser la logique d'analyse. Au lieu de partir de « *la rationalité politique, qui pense le populisme en fonction de ce qu'il n'a pas – de son vague, de son vide idéologique, de son anti-intellectualisme, de son caractère transitoire* », il faut élargir le modèle à une rhétorique généralisée, « *de façon que le populisme apparaisse comme une possibilité spécifique et toujours présente de structuration de la vie politique. Une approche du populisme en termes d'anormalité, de déviance ou de manipulation est strictement incompatible avec ma stratégie théorique* »⁴⁷⁰. Le populisme est-il uniquement transitoire, lié à l'immaturité des acteurs ? « *N'est-il pas plutôt une dimension permanente de l'action politique qui apparaît nécessairement (à différents degrés) dans tous les discours politiques, et qui subvertit et complique les opérations idéologiques prétendues 'plus mûres' ?* »⁴⁷¹. Pour comprendre le populisme il faut donc le faire quitter les marges dans lequel on l'a mis, arrêter de le rabaisser et de le dénigrer, d'en parler en termes de psychologie des foules⁴⁷².

Sa théorie se fonde sur la **construction discursive du peuple**, action intrinsèquement politique. La raison populiste équivaut à la raison politique elle-même en tant qu'elle vise à répondre à des demandes populaires. Le peuple doit être vu comme une « *catégorie politique, non comme un donné de la structure sociale. Ce mot désigne non pas un groupe donné mais un acte d'institution qui crée un nouvel acteur à partir de pluralité d'éléments hétérogènes* »⁴⁷³. L'existence « réelle » du peuple n'est pas, par conséquent, l'objet du chercheur étudiant le populisme dans une perspective « Laclausienne ». Peu importe le monde social si la catégorie « peuple » est opérante. Ainsi l'auteur estime qu'il faut « *voir le populisme comme une manière de constituer l'unité de la foule elle-même* »⁴⁷⁴. Le peuple n'est pas une expression idéologique mais le fruit de relations entre acteurs. « *Le peuple n'est pas une sorte d'effet « superstructurel » d'une logique infrastructurelle sous-jacente mais le terrain fondamental de la construction d'une subjectivité politique* »⁴⁷⁵. La « raison populiste » est, pour résumer, la constitution, à la manière du Léviathan, de l'unité de la foule par le discours politique, qui fait de ce mouvement la « raison politique » même. Cette dissolution du populisme dans le politique est au cœur de notre travail.

⁴⁷⁰ *Idem*, p26 et 27.

⁴⁷¹ *Idem*, p30 à 32.

⁴⁷² *Idem*, p33.

⁴⁷³ *Idem*, p260.

⁴⁷⁴ *Idem*, p91.

⁴⁷⁵ *Idem*, p261-263.

L'opération spécifique au populisme est ainsi un **double-mouvement** de construction du peuple : « 1) *l'émergence du 'peuple' exige le passage – via des équivalences – de demandes isolées hétérogènes à une demande 'globale' qui implique la formation de frontières politiques (...) 2) mais puisque ce passage ne résulte pas d'une simple analyse des demandes hétérogènes elles-mêmes, (...) quelque chose de qualitativement nouveau intervient* »⁴⁷⁶. Ce saut qualitatif est ce que l'auteur nomme « *investissement radical* »⁴⁷⁷. Il intervient au moment où la dimension affective des individus humains entre en scène, ce qui construit le peuple et permet l'identification et la mise en relation des demandes, des enjeux, des constats... y compris de manière rétroactive. Ainsi le populisme est une « *logique politique* » et non un « *certain type de mouvement* » identifiable. Pour Ernesto Laclau, toutes les tentatives qui veulent montrer la spécificité du populisme par une base sociale (les travailleurs, les paysans...) ou une opposition (au capitalisme, à la mondialisation...)... sont vouées à l'échec. La « *logique politique* » a ceci de particulier (par rapport à d'autres logiques) qu'elle est « *liée à l'institution du social* », qui procède de demandes sociales et n'est pas une création arbitraire. La construction du peuple n'a rien d'automatique et n'est pas sûre de réussir. « *Les identités politiques sont le résultat de l'articulation (c'est-à-dire de la tension) de logiques opposées, les logiques d'équivalence et de différence* »⁴⁷⁸. Si l'équilibre est rompu, le « *peuple* », en tant qu'acteur politique, se désintègre. Si trop d'équivalence, il n'y a qu'une masse indifférenciée ; si trop de différence, aucune chaîne d'équivalence, donc de point de formation d'un groupe. C'est ainsi que la grande majorité des processus de composition d'êtres sont voués à l'échec. La ligne de crête entre ces deux écueils est en pratique bien difficile à trouver.

Ernesto Laclau est ainsi parti de la critique rationnelle qui dénonce l'ambiguïté en politique pour montrer comment cette ambiguïté sert à agglomérer des signifiants au sein du seul signifié « *peuple* ». Ce mouvement spécifique de représentation des demandes hétérogènes qu'est la « *raison populiste* » se rapproche de ce que Bruno Latour a ultérieurement présenté comme le « **cercle politique** ». Au chapitre 12 de son *Enquête sur les modes d'existence*, il définit [POL] – c'est-à-dire politique – comme l'un des douze modes d'existence⁴⁷⁹. Sa spécificité est de guider la formation de groupes et d'anti-groupes selon une logique circulaire de représentation et d'obéissance. Il commence par noter que le politique est vu comme le lieu du mensonge du fait d'une incompréhension de son mode spécificité de véridiction. Il ne faut pas chercher, selon lui, à rendre rationnelle la politique mais chercher le type de raison qui lui est propre. Il se place dans l'héritage du sophisme en faisant de l'ambiguïté (le « *parler tordu* ») le

⁴⁷⁶ *Idem*, p133.

⁴⁷⁷ *Idem*, p134.

⁴⁷⁸ *Idem*, p233.

⁴⁷⁹ LATOUR Bruno, *Enquête sur les modes d'existence*, Editions La Découverte, 2012, chapitre 12.

fondement de la vérité politique et le moteur de ce cercle politique qui produit de la représentation. Les deux côtés du Cercle – représentation et obéissance – forment un même mouvement de la multitude à l'unité, et vice versa. Ce processus d'unification – représentation – et de multiplicité – obéissance – est à recommencer constamment. La représentation politique ne pourra jamais exprimer fidèlement les opinions politiques, et l'on invoque le machiavélisme dès que l'on ne comprend pas la rationalité propre au politique. Il a un hiatus qui consiste à vouloir aller droit – être fidèlement représenté ou obéi – alors que le Cercle est courbe. Le politique réalise des hybridations.

Parler de politique (à propos de lieux déjà faits – hommes politiques, institutions, médias...) n'est donc pas parler *politiquement*. Si la logique propre au politique peut ainsi être qualifiée de « raison populiste » (Laclau) ou de « cercle » (Latour), il s'agit pour nous de l'opération qu'accomplit le populisme au sein de la démocratie représentative. Or, loin d'être une pure abstraction, cette opération prend des formes concrètes et décisives dans nos données. Voilà pourquoi il nous faut déterminer désormais quels sont les agents de cette opération, les acteurs/actants de nos populismes.

Le signifiant vide comme agent de l'instauration du peuple

L'émergence du « peuple » dépend de trois variables, selon Laclau : « *des relations d'équivalence hégémoniquement représentées à travers des signifiants vides ; des déplacements de frontières internes à travers la production de signifiants vides ; et une hétérogénéité constitutive qui rend impossibles les récupérations dialectiques et donne son véritable caractère central à l'articulation politique* »⁴⁸⁰. Le véritable acteur de ce processus d'instauration du peuple est ce qu'Ernesto Laclau désigne sous le terme « **signifiant vide** », et que nous désignerons sous le terme « élément ». Le signifiant vide est littéralement « *un signifiant sans signifié* »⁴⁸¹. Il est caractérisé par une ambiguïté intrinsèque qui rend son sens flottant et adaptable, en tant qu'en son sein, par cette ambiguïté, sont à l'œuvre aussi bien une logique de différenciation et une logique d'équivalence⁴⁸².

Cela implique aussi **un double mouvement** : premièrement, « *plus la chaîne des équivalences est étendue, moins chaque affrontement concret sera capable de rester fermé dans un soi-différencié* »⁴⁸³. Le signifiant vide tisse des liens et devient ainsi un équivalent universel. C'est une fois cette étape remplie que le second mouvement commence. Les acteurs investis dans des affrontements extérieurs vont se saisir du signifiant vide afin

⁴⁸⁰ LACLAU Ernesto *La raison populiste*, op.cit, p184-185.

⁴⁸¹ LACLAU Ernesto, "Why do Empty Signifiers Matter to Politics?", op.cit, p36. "A signifier without a signified".

⁴⁸² *Idem*, p37-39.

⁴⁸³ *Idem*, p42. "The more the chain of equivalences is extended, the less each concrete struggle will be able to remain closed in a differential self".

d'utiliser sa chaîne d'équivalence pour donner du poids à leur propre action. « *Comme la communauté (...) ne peut avoir de forme propre de représentation, elle doit en emprunter une constituée dans l'espace des équivalences – de la même manière que l'or est une valeur commune d'usage qui assume la fonction de représenter la valeur en général* »⁴⁸⁴. Un signifiant vide qui réussit dans son expansion devient ainsi un équivalent général – le « x » des mathématiques. Il peut tout signifier car il était ambigu au départ. Le chapitre 7 sera l'occasion d'en étudier certains cas, notamment lorsque des hommes politiques cherchent à utiliser des propositions défendues par leurs adversaires car elles sont devenues incontournables.

Roland Barthes, dans *Le mythe aujourd'hui*, décrit le « signifiant du mythe » comme le symbole vecteur d'une ambiguïté qui permet la représentation : « *le mythe préfère travailler à l'aide d'images pauvres, incomplètes, où le sens est déjà bien dégraissé, tout prêt pour une signification : caricatures, pastiches, symboles, etc* »⁴⁸⁵. Celle-ci se fait par une simplification radicale : « *le mythe tend au proverbe* »⁴⁸⁶. Le concept mythique « a à sa disposition une masse illimitée de signifiants : je puis trouver mille phrases latines qui me rendent présent l'accord de l'attribut, je puis trouver mille images qui me signifient l'impérialité française. Ceci veut dire que quantitativement, le concept est bien plus pauvre que le signifiant, il ne fait souvent que se re-présenter »⁴⁸⁷. Ce processus de simplification est abordé par Laclau pour qui le signifiant vide entretient une « **relation hégémonique** » (*hegemonic relationship*) avec ses éléments rivaux dans les conflits politiques. Il a une visée hégémonique, tend à devenir unique. L'expansion est la condition de son succès (nos cas d'étude sont tous concernés) dans la mesure où c'est ainsi que le peuple est instauré. Laclau fait référence à la théorie du passage de l'état de nature à l'état de politique chez Hobbes pour illustrer ce processus. Le peuple n'existe pas *per se* et a besoin d'un ordre politique pour prendre forme ; le Léviathan remplit cette fonction d'instauration et de représentation de la même manière que le signifiant vide. C'est pour cela que l'hégémonie est par essence ambiguë et instable⁴⁸⁸.

Voici donc l'acteur élémentaire de notre logique populiste. Les éléments que nous étudions sont équivalents aux signifiants vides chez Laclau. Nous avons décidé de privilégier le terme « **élément** » du fait qu'il porte moins de significations *a priori* que le signifiant vide. D'autres termes concurrents auraient toutefois pu être sélectionnés

⁴⁸⁴ *Ibidem*, loc.cit: "Precisely because the community (...) cannot have any form of representation of its own, and has to borrow the latter from some entity constituted in within the equivalential space – in the same way as gold is a particular use value which assumes, as well, the function of representing value in general".

⁴⁸⁵ BARTHES Roland, « Le mythe aujourd'hui », in BARTHES Roland, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957, p11.

⁴⁸⁶ *Idem*, p25.

⁴⁸⁷ *Idem*, p7.

⁴⁸⁸ *Idem*, p44.

comme « particule » ou « réplique ». La logique élémentariste et/ou nominaliste de notre recherche se base sur cet actant singulier.

Elargir le principe de raison à tous les êtres

Aussi utile soit-elle pour notre étude, nous estimons qu'il est nécessaire de **dépasser la théorie d'Ernesto Laclau** pour ne pas perdre en cours d'analyse la majorité des éléments qui composent nos données – et ainsi repeupler véritablement le populisme. La raison populiste comme principe moteur de la logique proprement politique régit en réalité l'ensemble des éléments que nous pouvons percevoir, et non simplement la notion de « peuple ». De la même manière que celui-ci, tous les êtres sont instaurés par le discours et possèdent une sorte de volonté de puissance. Leurs identités autant que leurs puissances d'agir sont le produit des diverses associations qu'ils parviennent à tisser avec d'autres éléments pour construire du sens. La raison politique ou « *la possibilité pour une partialité de devenir le nom d'une totalité impossible* »⁴⁸⁹ instaure l'ensemble du monde et non simplement l'unité de la foule nommée peuple.

Murray Edelman a nommé « **spectacle politique** » cette co-construction de tous par chacun au sein du jeu politique. « *Nous savons que les observateurs et ce qu'ils observent se construisent mutuellement ; que les développements politiques sont des entités ambiguës qui ont pour sens celui que les observateurs consentent à leur donner ; et que les rôles et concepts des observateurs eux-mêmes sont aussi des constructions, créées au moins en partie par leurs observations interprétées* »⁴⁹⁰. L'auteur considère les personnes engagées dans l'action politique comme des constructions, en deux sens : 1) leurs actions et paroles créent leur subjectivité, le sens de qui ils sont 2) les personnes impliquées en politique sont des symboles pour les observateurs, ils deviennent des modèles, des benchmarks, des menaces... Il focalise donc son attention sur les variations des significations des uns pour les autres. « *Cette perspective offre un défi analytique difficile car les entités ne demeurent pas stables lorsqu'on les étudie, et les sujets et objets sont des constructions mutuelles en évolution constante* »⁴⁹¹. Les interprétations évoluent et sont conflictuelles, et ce sont les différences sur l'interprétation des signes à signifiant politique qui constituent l'histoire politique et sociale.

C'est l'existence de controverses sur les significations qui font exister les problèmes publics, les leaders, les ennemis... Le débat sur le sens donné aux choses catalyse l'action politique. « *Il n'existe pas de choses politiques qui évoquent un consensus* »

⁴⁸⁹ LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, op.cit, p263.

⁴⁹⁰ EDELMAN Murray, *Constructing the Political Spectacle*, op.cit, p1-2. « *We are acutely aware that observers and what they observe construct one other; that political developments are ambiguous entities that mean what concerned observers construe them to mean; and that the roles and self-concepts of the observers themselves are also constructions, created at least in part by their interpreted observations* ».

⁴⁹¹ *Idem*, p2. « *That perspective offers a difficult analytic challenge because entities do not remain stable while you study them and subjects and objects are continuously evolving constructions of each other* ».

à propos des faits pertinents, de leurs significations, et du mode d'action rationnel (...). L'idéologie et les conditions matérielles font partie d'une même transaction (...). Les tentatives de réduction de l'ambiguïté à de la certitude, d'individus multivalents à des égos dotés d'idéologies fixes, et des prédilections d'observateurs à l'essence de la rationalité, transparaissent dans les discours quotidiens et les pratiques des sciences sociales. Ces prémisses assurent à l'observateur que ses propres interprétations sont défendables »⁴⁹². L'idée et la matière, le fond et la forme, l'apparence et le contenu... font partie du même mouvement qu'est la « raison populiste » pour le peuple et le « spectacle politique » pour l'ensemble du jeu.

Cette approche constructiviste est susceptible de s'appliquer aussi bien aux personnages qu'aux éléments de projets, aux destinataires du discours autant qu'aux ennemis... La réalité à laquelle nous faisons face est construite selon la logique de l'écosystème où elle prend forme. Le chef n'est par exemple pas chef du fait de qualités intrinsèques, mais bien parce que, extrinsèquement, il est construit de façon à créer une image de chef⁴⁹³. Et tous les acteurs participent à cette co-construction. Nous observerons ainsi comment la féminité de Ségolène Royal ne peut être analysée uniquement à partir des attributs visibles et attachés à la candidate. A l'inverse, comprendre sa féminité implique la prise en compte de la différence conjoncturelle et évolutive entre son personnage et ceux – masculins – de ses opposants. Ainsi, Ségolène Royal est d'autant plus femme qu'elle n'est opposée qu'à un seul homme, lors du second tour de l'élection (voir chapitre 5). Cette opposition entre l'intrinsèque et l'extrinsèque nous apporte un moyen clair de nous focaliser sur les compositions à l'œuvre sans nous laisser prendre au piège de déductions rapides nous amenant à chercher des causes finales aux phénomènes observés.

Prenons toutefois quelques précautions sur la notion de « spectacle ». Meghan Sutherland a rapproché la théorie de Laclau à celle de Guy Debord – la société du spectacle – par le biais de la construction esthétique de la réalité. Sans entrer dans le détail de la relation affective et esthétique à l'image politique, notons que le lien entre les deux théories est fait à partir du signifiant vide qui permet chez Laclau de rassembler la foule en la nommant⁴⁹⁴. La construction de l'unité de la foule est assimilée à la construction d'un spectacle au sens de Debord⁴⁹⁵. Le terme « spectacle » ne doit pas

⁴⁹² *Idem*, p3. "There is no politics respecting matters that evoke a consensus about the pertinent facts, their meanings, and the rational course of action (...) Ideology and material conditions are part of the same transaction (...) The incentive to reduce ambiguity to certainty, multivalent people to egos with fixed ideologies, and the observer's predilections to the essence of rationality pervades everyday discourse and social science practice. These premises reassure observers that their own interpretations are defensible".

⁴⁹³ Selon la différenciation intrinsèque-extrinsèque opérée par Michel Callon et Bruno Latour dans leur étude des innovations techniques. CALLON Michel et LATOUR Bruno, « Les paradoxes de la modernité. Comment concevoir les innovations ? », *Prospective et Santé*, n°36, 1985.

⁴⁹⁴ SUTHERLAND Meghan, « Populism and Spectacle », *Cultural Studies*, n°26, vol.2-3, 2012.

⁴⁹⁵ DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Editions Gallimard, collection Folio, 1996 (1967), paragraphe n°3.

nous induire en erreur en laissant supposer que ce qui est construit ne serait que simulacre d'une réalité sociale déterminée ; à l'inverse le spectacle politique équivaut à la raison politique même. Dans la théorie de Debord, le spectacle est un trait fondamental des sociétés modernes⁴⁹⁶. Pour Debord, le spectacle unit en tant que tout le monde le regarde ; mais détourne les hommes de la réalité concrète, et entraîne du même coup une séparation généralisée. Dans cette étude nous conservons l'idée de « spectacle politique » comme processus, mais ne conservons pas la connotation péjorative que peut revêtir le terme « spectacle », et le présupposé, contenu dans son étymologie (*spectaculum*, la lunette), qui divise le monde entre une réalité et une illusion. Le spectacle est un réel en train de se faire, parmi d'autres.

Nelson Goodman analyse ce processus comme du « *making worlds* » et l'appréhende dans des domaines extérieurs au politique. La science, l'art, les formes culturelles dans leur ensemble sont des « *ways of worldmaking* »⁴⁹⁷. Chaque livre ou chaque tableau est un monde qui existe sans référentiel extérieur autre que le regard de celui qui le fait exister en le regardant. Pour ce faire, les *worldmakers* peuvent :

1) réaliser des compositions ou des décompositions (*composition and decomposition*). Ils mettent des idées ensemble ou divisent une idée en parties, par « *l'application de labels : noms, prédicats, gestuelles...* »⁴⁹⁸. Et chaque fois qu'une opération de composition ou de décomposition est opérée, le monde construit *diffère* du précédent. La construction du monde est un processus.

2) mettre des emphases sur certains éléments (*weighting*). Tout élément présent possède un poids spécifique qui permet la construction d'un monde où existe une hiérarchie, une répartition par degrés.

3) réaliser une mise en ordre des éléments qui dresse un système (*ordering*). Chaque jour est organisé en 24 heures de 60 minutes, par exemple. Ce cadrage spécifique est une condition de l'instauration d'un monde, au même titre que de l'émergence du peuple, selon la logique de « raison populiste ».

4) réaliser une destruction et un dépassement (*deletion and supplementation*). Tout ne peut être représenté, la construction du monde est une simplification en puissance. Dans la raison populiste ou le cercle politique, les demandes hétérogènes deviennent homogènes.

5) réaliser des déformations (*deformations*) que nous pouvons comprendre comme des transformations⁴⁹⁹.

La composition médiatique est ainsi l'observation d'un monde en train de se faire, autonome du monde dit social (nous allons revenir sur ce point), par l'action simultanée

⁴⁹⁶ Parallèlement, pour Charles de Rémusat, le propre de la société moderne est qu'elle « *se fait spectacle à elle-même* ». *De la liberté de la presse*, 1819, p12. Lu in ROSANVALLON, *Le peuple introuvable*, op.cit, p443.

⁴⁹⁷ GOODMAN Nelson, *Ways of Worldmaking*, Hacket Publishing Co., 1978.

⁴⁹⁸ *Idem*, p7 et 8.

⁴⁹⁹ *Idem*, p7 à 17.

d'éléments (ou signifiants vides) qui, en se livrant une guerre pour l'hégémonie au sein d'un jeu politique donné, se coproduisent et produisent un monde.

C'est en ce sens que nous pouvons plaider pour **une généralisation de la notion de représentation**. Loin d'être le fait du seul élu en démocratie représentative, la représentation est la caractéristique même de tout élément à visée hégémonique, dès que les « chaînes d'équivalence », pour reprendre l'expression de Laclau, s'étendent autour d'un signifiant vide. Contre l'état de nature, Thomas Hobbes invoque le contrat ainsi que la représentation. "*A commonwealth is said to be instituted, when a multitude of men do agree, and covenant, every one with every one, that to whatsoever man, or assembly of men, shall be given by the major part, the right to present the person of them all, that is to say, to be their representative; every one (...) shall authorize all the actions and judgments, of that man, or assembly of men, in the same manner, as if they were his own*"⁵⁰⁰. Les hommes passent contrat pour en autoriser un parmi eux pour les représenter tous. Selon la même logique, le processus d'instauration d'un monde fait que chaque élément devient le représentant des autres qui lui sont attachés. Chez Hobbes cette représentation peut se faire « *en vrai ou en fiction* » (*truly or by fiction*), selon qu'elle soit faite par une « *personne naturelle* » ou une « *personne artificielle* » (le terme latin *persona* signifiant le masque ou l'apparence)⁵⁰¹. En ce sens, la représentation est une activité hautement symbolique et n'est pas le monopole des personnes physiques.

2. Le populisme débordé par l'action politique

Ces principes de représentation symbolique, d'extension et de visée hégémonique, nous incitent à repenser l'action politique. Si tous les éléments sont susceptibles d'agir et d'instaurer le peuple ou autre, nous est-il encore possible de nous cantonner à l'observation de personnages populistes ? Ainsi repeuplé, **le populisme ne peut se limiter à des entrepreneurs politiques et à leurs stratégies**.

La raison populiste élargie nous amène à reconsidérer la définition des cas et de ce qui les compose. Essayons à présent de tenir compte de l'ambiguïté inhérente de nos éléments ou signifiants vides pour requalifier la nature de nos potentiels cas d'études – personnes et éléments. Notre vision du populisme nous éloigne de l'étude des *acteurs* – entrepreneurs politiques – pour nous concentrer sur celles des **actants**, à savoir toute idée susceptible de jouer un rôle dans le darwinisme pour l'hégémonie au sein d'un écosystème donné.

⁵⁰⁰ HOBBS Thomas, *op.cit.*, p228 et 229.

⁵⁰¹ *Idem*, p217.

Compte tenu de la coproduction élémentaire, les personnages populistes que nous souhaitons étudier sont des quasi-populistes, des êtres dont on ne saurait dire s'ils sont populistes ou démocrates. Notre sélection de cas sera effectuée pour souligner cette ambiguïté abordée par Guy Hermet à propos des « semi-populistes contrôlés » de la campagne présidentielle française de 2007⁵⁰².

Si la plupart des théories ont donné des listes d'éléments clairs du populisme, la réalité du discours politique est complexe car peuplée d'une grande variété d'éléments dont on ne pourrait dire sans hésiter s'ils sont ou non populistes. Soit un élément est populiste pour une théorie mais pas pour une autre, auquel cas il est une sorte d'élément théorique partiel. Soit un élément est populiste théoriquement, mais se manifeste d'une manière si originale que la théorie ne l'a pas prévu, ou que l'on ne saurait le faire entrer aisément dans une case. D'où un décalage entre les critères théoriques et les manifestations empiriques.

Bien souvent ceux-ci se situent donc dans l'entre-deux, et sont ce que Susan Leigh Star et James Griesemer ont baptisé « **objet-frontière** » (*boundary objects*). Ils ont inventé ce concept pour décrire les objets qui servaient de socle commun au travail scientifique d'équipes variées lors de la construction du musée de zoologie de Berkeley. Les objets-frontière étaient des passerelles entre des groupes aux grammaires académiques différentes. Ils ont défini le concept ainsi : « *les objets-frontière sont des objets suffisamment plastiques pour s'adapter aux demandes locales et aux contraintes des nombreuses parties qui l'emploie, et suffisamment robustes pour maintenir une identité commune au-delà des utilisations. Ils sont faiblement structurés dans l'usage courant et deviennent fortement structurés dans les usages individuels. Ils peuvent être abstraits ou concrets. Ils ont différents sens dans les différents mondes sociaux, mais leur structure est suffisamment commune à plus d'un monde pour le rendre reconnaissable, en faire des vecteurs de traduction. La création et la direction d'objets-frontière est la clé du développement et maintien de la cohésion entre les mondes sociaux interagissants* »⁵⁰³. Il s'agit de plus petits dénominateurs communs qui rendent la discussion possible entre des acteurs aux vues et traditions scientifiques différentes. En ce sens, ils sont le fruit et l'acteur d'un processus politique et discursif de l'ordre de la raison populiste.

⁵⁰² Déjà mentionné en chapitre deux. HERMET Guy, *L'hiver de la démocratie ou le nouveau régime*, op.cit, p177-178.

⁵⁰³ STAR Susan Leigh et GRIESEMER James, op.cit, p393. « *Boundary objects are objects which are both plastic enough to adapt to local needs and constraints of the several parties employing them, yet robust enough to maintain a common identity across sites. They are weakly structured in common use, and become strongly structured in individual-site use. They may be abstract or concrete. They have different meanings in different social worlds but their structure is common enough to more than one world to make them recognizable, a means of translation. The creation and management of boundary objects is key in developing and maintaining coherence across intersecting social worlds* ».

Les populismes sont ainsi faits d'« objets-frontière » qui créent des ponts et rendent caduques les frontières conceptuelles établies avant l'analyse des cas et contextes précis, remplis de singularités. L'expression désigne les objets qui font la jonction entre deux univers, qu'ils soient sémantiques, scientifiques, sociaux... et permettent les interactions. « *Ainsi, les objets-frontière ont été conceptualisés comme une condition basique de l'émergence de fondations sémantiques mutuelles sur lesquelles une communication pleine de sens peut avoir lieu entre les différentes entités sociales* »⁵⁰⁴. Le concept d'objet-frontière est très flexible, ce qui en fait sa force et sa faiblesse. Il peut être une matière ou une abstraction, un terme général ou très précis... Les éléments qui composent nos quasi-populismes sont donc des objets-frontière dont le succès dépend du brouillage des catégories établies : ils sont partagés par les acteurs et entrent dans des compositions.

Ces objets sont, du point de vue de Susan Leigh Star et James Griesemer, des outils à disposition des acteurs. De notre point de vue, les objets-frontière deviennent des éléments de populisme partagés. Les objets-frontière ont pour caractéristique de circuler entre les cas et d'être ainsi partagés par plusieurs groupes ou entrepreneurs politiques qui luttent au sein d'une même compétition et ainsi participent du même monde.

Nos cas d'étude sont, chacun à leur manière, des objets-frontière du point de vue de la théorie du populisme et des catégories traditionnelles de la science politique. Ainsi, le « mai 68 » de la campagne française de 2007 est à la fois un événement historique attachant de nombreux acteurs de l'élection, que l'un des ennemis dénoncés par Nicolas Sarkozy, et une proposition majeure de son projet (liquider son héritage). Cette diversité de nature le rend difficile à saisir et à classer en termes de populiste/non-populiste. D'une manière plus générale, des êtres aussi vagues que le « peuple », la « France » ou la « bureaucratie » se retrouvent diversement associés et sont susceptibles de prendre la forme aussi bien d'éléments de projets, que de destinataires du message voire d'ennemis. Les concepts présents et agissants dans les comptes-rendus médiatiques opèrent des regroupements dans la dynamique de chaque campagne. Il faut ainsi trouver le moyen d'articuler les concepts de sciences sociales que nous utilisons à une réalité faite d'un bouillonnement d'objets-frontière et qui échappe toujours à la description.

⁵⁰⁴ GAL Uri, YOO Youngjin et BOLAND Richard, « The Dynamics of Boundary Objects, Social Infrastructures and Social Identities », *Sprouts. Working Papers on Information Systems*, n°4, vol.11, 2004. « *Thus, boundary objects have been conceptualised as a basic condition for the emergence of a mutual semantic foundation on which meaningful communication can take place among different social entities such as organisational functions or groups of professionals* ».

Comme montré en chapitre 2, la littérature qui traite du populisme tend à se focaliser sur des personnages ou des partis. Ce qui peut sembler évident s'avère souvent un choix méthodologique non explicité, qui ne nous permet pas de tout observer. Nous avons également vu précédemment comment la démocratie représentative pouvait être définie, en suivant Schumpeter, comme une compétition pour les votes du peuple entre des entrepreneurs politiques. Cette vision claire et simple de la démocratie, basée sur le critère procédural, possède son équivalence en termes de populisme – où certains acteurs du jeu politique ne joueraient pas selon les bonnes règles de la compétition.

Les idées seront les véritables acteurs de nos populismes, et non seulement les personnifications. Il est par exemple important pour nous de distinguer la *personne* du chef et l'*idée* du chef. La première n'est présente que de manière limitée, selon les possibilités légales et les comptes rendus médiatiques de ses actes. La seconde est présente de manière diffuse, y compris lorsque la première n'agit pas. Elle est associée à un projet, telle la « réforme-Koizumi », label qualifiant le projet du PLD en 2005 sans que le Premier ministre Koizumi n'agisse directement. Dans ce cas, ce sont les journalistes qui ont créés cet alliage – cette idée – afin de mieux décrire les enjeux de la campagne. « Réforme Koizumi » est ce que Star et Griesemer ont qualifié de « forme standardisée », l'un des quatre types d'objets-frontière⁵⁰⁵.

Ici nous estimons qu'il faut sortir d'une vision substantialo-réaliste des entrepreneurs politiques pour essayer d'appréhender la complexité ontique d'un populisme repeuplé. Il y a paradoxalement de l'anthropocentrisme à ne traiter que des compétiteurs, il faut tenir compte de l'action et pas du nom donné aux êtres. L'élargissement du principe de raison à tous les concepts au sein d'un milieu donné fait qu'il serait réducteur de ne considérer que le jeu politique n'est que le fait des catégories habituelles en science politique, telles celles d'entrepreneur politique ou de parti. N'aborder que les hommes politiques et leurs stratégies ne nous permettrait pas de rendre fidèlement compte de toutes les raisons à l'œuvre, car l'action réside dans la composition et l'extension, et non seulement dans des acteurs-stratéges.

Tous les êtres sont vrais dès lors qu'ils sont visibles et jouent un rôle (vérité politique), le symbole et le fictionnel sont vrais s'ils agissent : la sensibilité précède l'objectivité. Tous les éléments (personnages, ennemis, amis, idées, objets...) sont susceptibles d'agir car l'action se définit par la transformation, comme nous le verrons. C'est pourquoi, plutôt que de parler d'acteur, nous préfererons employer le terme d'actant. Tous les êtres présents agissent. Ils sont des actants dans la mesure où ils

⁵⁰⁵ STAR Susan Leigh et GRIESEMER James, *op.cit*, p411-412. Les quatre types sont les répositoires, les idéal-types, les frontières coïncidentent, et les formes standardisées. Chacune tisse des liens entre des disciplines scientifiques.

possèdent **une puissance d'agir** (*agency*), qui est leur capacité d'extension et de transformation. Notre analyse emprunte à la théorie de l'acteur-réseau dans la mesure où nous essayons de ne pas nous contenter des simples atomes pour essayer d'aller analyser les réseaux de relations entre les éléments⁵⁰⁶ – ce que Leibniz et Tarde ont nommé « monade » et dont nous reparlerons en conclusion. Et, dans la mesure où l'action n'est pas le fait d'un acteur dans un champ – selon un modèle balistique – mais bien diluée et présente dans tous les éléments. Au même titre que le terme populisme, celui d'acteur est utile car flou, il ne simplifie pas trop vite celui qui passe à l'action, car un acteur n'agit jamais seul. « *Par définition, l'action n'est jamais localisable mais toujours dislocale. Si l'on dit qu'un acteur est un acteur-réseau, c'est d'abord pour souligner à quel point l'origine de l'action est source d'incertitude* »⁵⁰⁷.

L'action passe nécessairement par des **médiateurs** qui transforment en faisant exister. La médiation est le contraire de l'immédiateté, compris comme relation directe entre deux éléments qui ne nécessiterait pas de troisième élément. La médiation est ce qui fait le lien entre deux éléments qui ne sont pas liés. Elle implique donc trois éléments : les deux à lier, et le lien. « *En tant qu'êtres sociaux, notre savoir sur le monde n'est pas obtenu d'un premier jet mais par la médiation de structures spécifiques comme les médias et les institutions, le langage, le corps et la conscience elle-même* »⁵⁰⁸. Son caractère essentiel dans l'activité humaine a sans doute été minoré par la mauvaise réputation que peut avoir le médiateur dans la production des savoirs. En même temps qu'il traduit, le médiateur trouble la pureté de la quête de vérité. « *Comme le montre l'allégorie de la caverne, Platon voyait la connaissance médiée avec suspicion. Cette suspicion continue de prévaloir dans la pensée contemporaine et sert de base pour les critiques des institutions et des médias* »⁵⁰⁹.

Le médiateur ne doit cependant pas être confondu avec le médium ou les médias, car ces derniers ne sont qu'une catégorie parmi d'autres de médiateurs. A l'évidence, un message existe sur un support papier, sonore ou vidéo, mais il peut aussi exister par le biais d'individus qui relaient une idée et s'en font ainsi les médiateurs. A notre modeste échelle de temps et de capacité, nous nous contenterons ici de partir d'un seul médiateur, la presse écrite, mais nous gardons pleinement à l'esprit que, en dépit de son influence potentielle ou supposée, ce n'est qu'un médiateur parmi d'autres. De plus, au sein même de la presse se déploient d'autres médiateurs conceptualisés, que les journalistes font agir pour relayer une idée. C'est cela le cœur de notre objet, ce qui fait

⁵⁰⁶ LATOUR Bruno, JENSEN Pablo, VENTURINI Tommaso, GRAWIN Sebastian, BOULLIER Dominique, « 'Le tout est toujours plus petit que ses parties'. Une expérimentation numérique des monades de Gabriel Tarde », *Réseaux*, n°177, 2013

⁵⁰⁷ LATOUR Bruno, *Changer de société, refaire de la sociologie*, op.cit, p67.

⁵⁰⁸ NICHOLLS Brett, « Mediation », in RITZER George (dir.), *Blackwell Encyclopedia of Sociology*, Blackwell Publishing, 2007.

⁵⁰⁹ *Idem*.

la puissance de circulation. Les traces exprimées et filtrées sont les atomes qui constituent les compositions médiatiques. Elles ont pour principale caractéristique de circuler au sein des données, et ainsi de créer des associations, des attachements. Ces deux aspects – circulation et association – font d’eux ce que Mariannig Le Béhec a qualifié de « **signe transposable** ». Un autre terme qui aurait également pu désigner nos éléments. Mis ensemble ils donnent forme à une « *fiction circulante* »⁵¹⁰, que pour notre cas nous observons dans les données de presse écrite, via l’évaluation des circulations et associations de ces signes.

La médiation implique donc inévitablement la **transformation, traduction, voire la trahison** de la volonté initiale de l’acteur politique. Bruno Latour a distingué le « médiateur » et l’« intermédiaire », le second étant ce qui véhicule du sens sans transformation. Pas de différence entre *input* et *output* ; à l’inverse des médiateurs, qui ont chacun leurs spécificités. « *Les médiateurs transforment, traduisent, distordent, et modifient le sens ou les éléments qu’ils sont censés transporter. Quel que soit le degré de complication d’un intermédiaire, il prend en pratique la forme d’une unité – voire d’un zéro puisqu’on peut aisément l’oublier. Quel que soit le degré de simplicité d’un médiateur, il peut devenir plus complexe ; il peut se déployer dans de multiples directions qui vont modifier tous les comptes rendus contradictoires que l’on donnera de son rôle* »⁵¹¹. Cette traduction-transformation-trahison est la dynamique de la raison populiste.

3. L’écosystème médiatique

Après avoir modifié la nature des êtres porteurs de populisme (les éléments), ainsi que leur façon d’agir (par composition), essayons désormais d’identifier avec plus de précision *le lieu* de nos populismes avant de voir comment faire pour l’observer. Si les éléments à analyser ne sont que des traces contenues dans des médiations, ce simple constat implique de nombreux choix théoriques et méthodologiques. Nos compositions médiatiques prennent forme dans ce que nous avons choisi de nommer **écosystèmes médiatiques**, à savoir les supports de *worldmaking* spécifiques, tels qu’ils déterminent les règles régissant les compétitions et les compositions élémentaires, autant qu’elles permettent à nos éléments d’exister.

Le populisme dans les traces

Il reste à déterminer les formes sous lesquelles vont se présenter à nous ces éléments au cours de cette recherche. Nous aurons l’occasion d’y revenir lors de la présentation du corpus. Notons ici, dans la continuité de l’exposé sur l’ontologie, que

⁵¹⁰ LE BECHEC Mariannig, *Territoire et communication politique sur le « web régional breton »*, thèse de doctorat à l’université Rennes II, 2010, p32.

⁵¹¹ LATOUR Bruno, *Changer de société, refaire de la sociologie*, op.cit, p58-59.

nous allons nous concentrer uniquement sur **les traces** que contiennent certains supports médiatiques. Cela signifie que la nature de nos éléments change en fonction du support qui leur donne accès à l'existence. Elle est par conséquent déterminée par les caractéristiques de ce support. Les éléments de presse écrite sont des mots, des vidéos, des sons ou des images... Nous allons nous focaliser exclusivement sur ces traces rendues visibles et considérer qu'il ne peut exister de traces pures et/ou objectives.

Cette posture ne nous écarte cependant pas des différences qui relèvent de la structure de la phrase dans les langues que nous étudions : non plus seulement les mots, mais la grammaire et la rhétorique. Pour éviter de se laisser entraîner dans la quête impossible de compréhension des significations et émotions de chaque terme, nous adoptons une posture volontairement naïve en ne se focalisant que sur les traces, prises isolément, et non les formes rhétoriques. Les fortes différences existant entre les langues japonaise et française rendent bien difficiles les comparaisons par formes rhétoriques. Cela nécessiterait préalablement de s'assurer que chaque forme est transposable d'une langue à l'autre. Si cela est souvent possible – l'un des slogans de campagne de Koizumi « Koizumi, arrive » (小泉、来る) est par exemple une asyndète au même titre que la fameuse phrase de César « je suis venu, j'ai vu, j'ai vaincu » – la portée d'une telle analyse ne peut être que limitée dans l'étude des compositions des populismes. La rhétorique, prise dans son sens aristotélicien d'art de persuader, dépend nécessairement du mode de structuration des langues, car les techniques utilisées et les récits déployés pour administrer des preuves lors de démonstrations ont la langue pour outil⁵¹². Or, nous estimons que les différences entre les deux langues sont si grandes que nous ne pouvons les maîtriser sur ce point. Aussi, nous abandonnons la rhétorique pour nous concentrer sur les traces atomisées. Une analyse rhétorique nécessiterait de connaître les imaginaires linguistiques et d'avoir un appareillage technique lourd. La seule étude des traces rend les choses comparables et faisables. Elle gomme les imaginaires et permet d'élaborer des toiles conceptuelles, des réseaux de cooccurrences de termes, de concepts mobilisés.

C'est pourquoi les éléments que nous analysons sont **les termes**, entendus comme « *unité linguistique désignant un concept, un objet ou un processus. Le terme est l'unité de désignation d'éléments de l'univers perçu ou conçu. Il ne se confond que rarement avec le mot orthographique* »⁵¹³. Non pas simplement les mots pris séparément – nous ne nous limitons pas à de simples calculs d'occurrences qui ne nous informeraient de presque rien sur les qualités de ces éléments – mais les termes qualifiés par des attributs, qui forment le sens. La taille de ces éléments n'est pas pour nous le point crucial de

⁵¹² ARISTOTE, *Rhétorique*, Editions Gallimard, collection TEL, 2007. Livre premier, chapitres premier et deuxième. A la première phrase du second chapitre, il explique que « *la rhétorique est la faculté de considérer, pour chaque question, ce qui peut être propre à persuader* ». Dans ces deux chapitres, il lie la rhétorique à l'administration de la preuve, et aux techniques du discours et de la démonstration.

⁵¹³ GOUADEC Daniel, *Terminologie. Constitution des données*, Editions Afnor, 1990, p19.

sélection. Ce qui importe est la manière dont le sens est encapsulé dans une proposition ou une expression. Si dans la grande majorité des cas, le lemme seul suffit à encadrer le concept et former le terme, il arrive qu'un même concept trouve des incarnations différenciées. Ségolène Royal peut ainsi être désignée par les concepts de « candidate socialiste », « Ségol »... et Nicolas Sarkozy de « candidat UMP », voire de « Sarko » ou « petit Nicolas ».

Ces éléments, syntagmes ou attributs, passeront néanmoins par **le filtre de notre regard**, afin de ne pas laisser passer les faux-amis dont la signification diffère pleinement de la trace. Un signe se définit à la fois par sa substance et son système de signification⁵¹⁴. Dire par exemple qu'« il pleut » ne revient pas à désigner « il » comme l'acteur ou la source de la pluie. Le regard du chercheur est donc nécessaire pour dégager les actants cachés derrière les types de figuration présents dans les données, et filtrer les erreurs qu'une machine pourrait commettre. Une analyse en termes de composition médiatique ne peut donc se passer d'un filtre sensible. Ce débat est posé s'agissant des analyses assistées par ordinateur. *« C'est parce que l'informatique réduit tout matériel linguistique à du code qu'elle le rend calculable et qu'elle peut par approximation, statistique ou autre, restituer une partie de l'intelligibilité des expressions recueillies. Mais c'est aussi parce qu'elle réduit le langage à du code qu'elle butera toujours sur du « manque-à-signifier » puisque le langage ne fonctionne pas du tout selon les mêmes principes. Il n'est pas un code mais une grille de composition de correspondances entre indice (le son) et sens qui ne sont jamais bi-univoques. Le langage est donc équivoque ou impropre, par construction, pourrait-on dire, puisque des combinaisons imprévues sont toujours possibles en situation avec une grille, une analyse qui repose sur quelques principes seulement. (...) Grâce à sa faiblesse de construction, l'informatique gagne en puissance de calcul et peut tout calculer et « faire comme si » elle traitait directement des significations alors qu'elle ne connaît au fond que des chaînes de caractères »*⁵¹⁵. Il est donc bon de garder à l'esprit le rôle central de la pensée dans le processus de recherche. *« Même avec les ordinateurs, le chercheur doit prendre le temps de réfléchir aux données et mémos rédigés. Penser est le cœur et l'âme de l'analyse qualitative. Penser est le moteur qui guide le processus et place le chercheur dans le processus d'analyse »*⁵¹⁶.

Le sens d'un mot dépend du contexte de son énonciation, donc du cadre mental du récepteur. Umberto Eco en donne un exemple éclairant : *« on connaît les lions dans trois*

⁵¹⁴ BARTHES Roland, *Éléments de sémiologie*, Editions du Seuil, 1993, p1517. Lu in LE BECHEC Mariannig, *Territoire et communication politique sur le « web régional breton »*, op.cit, p107.

⁵¹⁵ BOULLIER Dominique et LOHARD Audrey, *Opinion mining et sentiment analysis. Méthodes et outils*, Open Edition Press, mars 2012.

⁵¹⁶ CORBIN Juliet et STRAUSS Anselm, *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 3^{ème} édition, Sage Publications, 2008, p163. *“Even with computers, the researcher must take the time to reflect on data and write memos. Thinking is the heart and soul of doing qualitative analysis. Thinking is the engine that drives the process and brings the researcher into the analysis process”*.

situations, dans la jungle, au cirque et au zoo. Toutes les autres possibilités sont fortement idiosyncrasiques et se mettent donc hors la norme: quand elles se réalisent, elles lancent un défi à l'encyclopédie »⁵¹⁷. François Flahaut donne un autre exemple : « le vraisemblable, dans la fiction, n'est (...) pas seulement relatif aux représentations que les spectateurs se font de la réalité, il est également relatif aux représentations que les spectateurs se font du genre de récit dont il s'agit : James Bond est un héros vraisemblable pour un film d'action, il serait un personnage invraisemblable dans un drame psychologique »⁵¹⁸. Le regard crée la chose. Le genre de récit dont il s'agit pour ce travail de recherche est celui d'une campagne électorale, ce qui implique des types d'épreuves, de postures, de manœuvres... donc le fait qu'elles soient attendues du public, à commencer par les journalistes qui assurent la médiation entre la classe politique et le public. Dès lors, le lecteur de ces traces est amené à participer involontairement à la construction du sens, par le biais d'une « **coopération textuelle** », ainsi nommée par Umberto Eco, où il remplit les espaces laissés vides par le texte. « L'activité coopérative qui amène le destinataire à tirer du texte ce que le texte ne dit pas mais qu'il présuppose, promet, implique ou implicite, à remplir les espaces vides, à relier ce qu'il y a dans ce texte au reste de l'intertextualité d'où il naît et où il ira se fondre »⁵¹⁹. C'est un fonctionnement « comme si » ancré dans le texte. Notre méthode vise à laisser le moins possible libre cours à ce phénomène au cours de l'analyse, qui fait jouer la croyance propre au lecteur⁵²⁰, car il peut créer des éléments qui n'apparaissent pas. D'où notre focalisation sur les traces, uniquement ce qui est exprimé. Aussi, une idée supposée par le texte, mais qui n'est pas énoncée explicitement, ne peut être prise en compte. « Une forme d'existence invisible qui ne produit aucune différence, aucune transformation, qui ne laisse aucune trace et qui ne figure dans aucun compte rendu n'est pas une forme d'existence. Un point, c'est tout. Ou elle est agissante ou elle ne l'est pas »⁵²¹. Il reste à savoir ce qui est agissant et ce qui ne l'est pas.

L'unicité du réel et la non-nécessité du social

Les êtres existants dans les comptes rendus, dont on a la trace, existent pour eux-mêmes, **sans renvoyer à un monde social**, un monde « réel », autrement dit une réalité sensible qui dépasserait le support des données. Ce monde-là fonctionnera comme un

⁵¹⁷ ECO Umberto, *Lector in Fabula*, op.cit, p20.

⁵¹⁸ FLAHAULT François, « Récits de fiction et représentations partagées », *L'Homme*, n°175-176, 2005, p43.

⁵¹⁹ ECO Umberto, *Lector in fabula*, op.cit, p7.

⁵²⁰ La croyance a pour particularité, en tant que mode d'existence, de ne pas avoir besoin d'énonciateur. « Quelle est la passe particulière à la Croyance ? Qu'il n'y a pas de passe, justement, que personne ne dit quoi que ce soit à qui que ce soit, que ce qui est dit ne dépend aucunement de qui le dit, ni à qui cela est dit. Les choses sont. Il y a. On sait. Les figures de l'énonciation sont entièrement abolies. Peu importe qui, où, quand ». LATOUR Bruno, « Petite philosophie de l'énonciation », *Texto!*, vol.11, n°2, juin 2006. Disponible sur : http://www.revue-texto.net/Inedits/Latour_Enonciation.html

⁵²¹ LATOUR Bruno, *Changer de société, refaire de la sociologie*, op.cit, p76.

arrière-monde pour nous, car il ne produit aucun effet visible sur les médiations étudiées, donc sur les compositions des populismes. Certes, la presse écrite rend compte d'événements qui se déroulent dans ce monde-là, mais il ne nous est pas permis de savoir en quoi cette représentation du monde est fidèle ou opère une traduction. La « réalité » nous est arrière-monde car nous sommes bien incapables de déterminer ce qu'elle est, non seulement parce qu'elle dépend des perceptions de chacun, mais surtout parce que nous n'y avons pas accès. Il n'existe alors pour nous – comme pour tout électeur ou expert en populisme – que ce qui a été exprimé sur un problème donné, au cours d'un compte-rendu. Les explications sociales ne nous seront ici d'aucune utilité. « *Le problème de la relation des individus avec la société (...) n'a aucun sens, pas plus que celui des relations entre les lettres d'un alphabet et l'alphabet. Un alphabet est des lettres, et la 'société' est les individus dans leurs connexions réciproques* »⁵²². La société est une abstraction ou un terme collectif car concrètement existent des sociétés, des associations, des groupes variés... Aucune chose ne peut être nommée « société ». Il existe une pluralité de groupements sociaux.

Comme dit précédemment, en ne considérant que des *worldmaking* singuliers, nous cherchons à nous prémunir de tout biais anthropomorphisant. Il existe de nombreuses façons de rendre compte d'un phénomène, donc de laisser ses empreintes dans le monde. Seulement, notre travail étant de durée limitée, nous resterons concentrés sur les comptes rendus médiatiques, faisant comme s'ils exprimaient le monde, tout en accordant une attention particulière au filtre ou prisme médiatique. Chaque trace ainsi présente fonctionne comme une prophétie auto-réalisatrice. Le fait de voir écrit par exemple que Koizumi est un Premier ministre populaire, fait passer à l'existence le personnage de Koizumi et ses deux attributs d'être Premier ministre et populaire. Dans Le Figaro du 5 mai 2007, nous pouvons lire Nicolas Sarkozy donner ce conseil à ses proches, « *cessez de parler de Bayrou, d'en faire un sujet. Les ralliements, cela suffit. Restons sur nos thèmes* »⁵²³. Cela implique de ne pas se laisser intimider par le type de figuration. La démarche se place dans la tradition linguistique et sémiotique : le texte, rien que le texte. « *On peut douter de l'existence de l'atome épicurien. En revanche, on ne peut douter de l'existence des mots, qui sont d'une certaine manière des atomes linguistiques* »⁵²⁴. Notons donc bien que les éléments que nous coderons ne seront pas des mots mais des *termes* encapsulant des idées ou concepts. Ce seront nos atomes de sens.

Par conséquent, il ne nous semble pas nécessaire de juger certains êtres plus vrais que d'autres, dès lors qu'ils *agissent*. Dans nos données, nous prenons au sérieux tous les symboles manipulés par les acteurs, en tant qu'ils sont bien réels, dans les comptes

⁵²² DEWEY John, *Le public et ses problèmes*, Editions Folio, collection Essais, 2008 (1915), p154.

⁵²³ « Les coulisses », *Le Figaro*, 5 mai 2007.

⁵²⁴ DELEUZE Gilles, *Différence et répétition*, Presses universitaires de France, collection Epiméthée, essais philosophiques, 2011 (1968), p22.

rendus. La présence de Dieu ou de l'Histoire peut aider à la construction discursive d'un peuple, d'un ennemi ou d'un projet, nonobstant la question de leur existence dans le « réel ». Comme dit précédemment, dans le chapitre 16 du *Léviathan*, Thomas Hobbes opère une distinction entre la personne *naturelle* et la personne *artificielle*, en définissant la première comme une personne agissant en son nom et la seconde comme une personne agissant en représentant d'un autre⁵²⁵. Cela signifie que, contrairement à ce que l'on serait porté à croire, ce n'est pas, par exemple, le diplomate ou représentant d'un pays qui est la personne naturelle, mais bien le pays lui-même. Selon l'action établie, un être se voit qualifier différemment. L'action compte donc plus que l'essence. « Dans une fable, par exemple, le même actant peut être amené à agir par le truchement d'une baguette magique, d'un nain, d'une pensée traversant l'esprit d'une fée, ou d'un chevalier tuant deux douzaines de dragons »⁵²⁶. La personne humaine peut être aussi bien personne naturelle que personne artificielle, selon la situation *de laquelle* elle parle. Et ce que le droit français qualifie de personne morale peut parfaitement être naturelle, selon la logique de Hobbes. En d'autres termes, des êtres tels que la CGT, les catholiques, l'impérialisme américain ou la puissance nucléaire iranienne sont aussi réels que des personnalités comme Nicolas Sarkozy ou Koizumi Junichirō. Nous pouvons ainsi dire que Dieu existe s'il apparaît dans des données et fait faire des choses. Comme l'explique Jean Favier à propos de Charlemagne, « l'historien (...) qui récuserait la légende parce qu'elle est légende se priverait de savoir pourquoi Charlemagne est Charlemagne »⁵²⁷.

De plus, les messages politiques font par définition intervenir un nombre important d'êtres fictionnels et symboliques, comme le peuple, l'Etat, la volonté générale, les immigrés... Ceux-ci aident à analyser les situations politiques car ils agissent concrètement comme de « vrais » êtres. La frontière entre fiction et réalité dépend ainsi de la perception uniquement, ce qu'ont montré Nietzsche⁵²⁸, Flahaut⁵²⁹, et Geertz : « *there is no one "reality" out there waiting to be discovered* »⁵³⁰. L'important n'est donc pas de débattre de la réalité du peuple ou des élites, mais de chercher à comprendre leurs actions en tant qu'actants perceptibles. Le monde est fait de représentations symboliques qui surpassent de loin la digue qu'est la rationalité, comme la littérature l'a déjà abondamment montré⁵³¹. La sensibilité (comme fait) précède

⁵²⁵ HOBBS Thomas, *Leviathan*, *op.cit.*, p217.

⁵²⁶ LATOUR Bruno, *Changer de société, refaire de la sociologie*, *op.cit.*, p79.

⁵²⁷ FAVIER Jean, *Charlemagne*, *op.cit.*, p8.

⁵²⁸ NIETZSCHE Friedrich, *Vérité et mensonge au sens extra-moral*, Editions Folio, 2009 (1873).

⁵²⁹ FLAHAULT François, « Récits de fiction et représentations partagées », *op.cit.*, p43. Il nous donne l'exemple de Mickey.

⁵³⁰ GEERTZ Clifford, *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, 1973. Lu in CORBIN Juliet et STRAUSS Anselm, *Basics of Qualitative Research*, *op.cit.*, p10.

⁵³¹ Juliet Corbin et Anselm Strauss en font un inventaire efficace – retenons pour synthèse ces trois citations simultanées, qui nous expliquent comment le monde sensible est un ensemble de représentations symboliques issues d'interactions : 1) *"the external world is a symbolic representation, a "symbolic universe". Both this and the interior worlds are created and recreated through interaction.*

l'objectivité (comme jugement), et se trouve être notre seul mode d'accès au réel. Pour le dire dans les termes de Schopenhauer, nous avons vu – en abordant l'action politique – que le monde était fait de *volontés*, désormais nous pouvons ajouter qu'il est aussi fait de *représentations*⁵³².

Des causalités à la composition

L'existence d'une réalité dite sociale permet de surcroît d'expliquer les phénomènes observés dans nos données. Ce monde est un réservoir de causes possibles et est, à ce titre, susceptible de nous mener sur la pente glissante des explications simplificatrices, comme celle, par exemple, d'expliquer une montée du populisme par la montée de la crise économique ou politique. Notre focalisation sur les mondes coproduits et spécifiques nous pousse à privilégier une **approche descriptive** plutôt qu'explicative. Celle-ci diffère de la seconde dans son rapport aux causalités. Nous avons dans la partie précédente assimilé ces causes qui expliquent tout à une méthode impérialiste qu'il fallait éviter, citant Michel Serres. « *Contrairement au proverbe scolastique, il n'y a de science que du particulier. S'il faut établir des connexions entre des sites, cela doit se faire à travers plus de descriptions, et non en s'embarquant soudain sur des véhicules tout-terrain comme la Société, le Capitalisme, l'Empire, les Normes, l'Individualisme, les Champs, et ainsi de suite* »⁵³³.

Il est souvent difficile de déterminer la ou les causes des phénomènes à l'œuvre dans le monde sensible. Nous prenons pour acquis ce qu'a expliqué John Stuart Mill, « ***la composition des causes est la règle générale ; l'inverse est l'exception*** »⁵³⁴. Le réseau de causalités est si dense et chaotique que les explications centrées sur seulement quelques facteurs ne semblent pas pouvoir rendre compte du réel avec justesse. Cette composition des causes nous incite à ne pas nous focaliser sur la recherche de causes uniques expliquant les manifestations de populisme. Nous tenons pour profondément réductrices les démarches de recherche consistant à établir une causalité entre une variable dite « dépendante » et une autre dite « indépendante ». Nos éléments sont

effect, there is no divide between external or interior world" (BLUMER Herbert, *Symbolic interactionism. Perspective and Method*, Prentice-Hall, 1969) 2) "meanings (symbols) are aspects of interaction, and are related to others within systems of meanings (symbols). Interactions generate new meanings... as well as alter and maintain old ones" (MEAD George Herbert, *Mind, Self, and Society*, University of Chicago Press, 1934) 3) "Actions are embedded in interactions – past, present and imagined future. Thus, actions also carry meanings and are locatable within systems of meanings. Actions may generate further meanings, both with regard to further actions and the interactions in which they are embedded" (MEAD, *op.cit.*). Lu in CORBIN Juliet et STRAUSS Anselm, *Basics of Qualitative Research*, *op.cit.*, p6.

⁵³² SCHOPENHAUER Arthur, *Le monde comme volonté et représentation*, Presses Universitaires de France, collection Quadrige, 2004.

⁵³³ LATOUR Bruno, *Changer de société, refaire de la sociologie*, *op.cit.*, p199-200.

⁵³⁴ MILL John Stuart, *Système de logique déductive et inductive. Exposé des principes de la preuve et des méthodes de recherche scientifique. Livre III : de l'induction*, Les classiques des sciences sociales, 2002 (1865) (1843), chapitre 6, paragraphe 2, p65.

dépendants et indépendants à la fois. Gabriel Tarde moquait ses contemporains « *cause-finaliers* » qui attribuaient une cause unique à tout phénomène⁵³⁵. Si la réalité est le fruit d'une composition des causes, aucune raison n'est déterminante toute seule (ce qui ne signifie pas qu'un exo-contexte détermine l'action de manière sous-jacente). Voilà pourquoi nous n'aurons d'autres choix, ultérieurement, que de considérer que plus un élément circule, plus il est en phase avec l'écosystème inclut en elle. Et que c'est l'ensemble de l'écosystème qui produit des concepts.

Nous essayerons de mieux rendre compte de la **diversité du réel** en prenant l'exemple de John Dewey, qui s'est beaucoup attaqué aux explications causales. Sa démonstration traite de la notion d'Etat, et nous pouvons la transposer à celle de populisme. Le concept d'Etat est selon lui trop rigide et controversé pour avoir une utilité immédiate. « *Dès que nous prononçons les mots 'L'Etat', une vingtaine de fantômes intellectuels viennent obscurcir notre vision. En dépit de nos intentions et sans qu'on y prenne garde, cette notion nous entraîne imperceptiblement vers la considération des relations logiques entre diverses idées, loin des faits d'activité humaine* »⁵³⁶. Mieux vaut donc partir des faits. Cette méthode n'est pas nouvelle, mais aide à établir ce que l'Etat est et non ce qu'il devrait être. Inutile de chercher une cause originelle à l'Etat, ce serait verser dans la mythologie. « *Expliquer l'origine de l'Etat en disant que l'homme est un animal politique, c'est voyager dans un cercle verbal. C'est comme imputer la religion à un instinct religieux, la famille à une affection parentale et maritale, et le langage à une dotation naturelle qui pousse les hommes à parler. De telles théories ne font que dupliquer dans une prétendue force causale les effets dont on doit rendre compte* »⁵³⁷. Cela s'incarne dans la recherche de causes psychologiques, comme en appeler paresseusement à l'instinct grégaire pour rendre compte des dispositifs sociaux. « *Il est absurde de supposer qu'une conception a priori de la nature intrinsèque et des limites de l'individu ou de l'Etat pourrait donner de bons résultats une fois pour toute* »⁵³⁸. De la même façon, nous pouvons rejeter les explications du populisme par des dynamiques sociales (la crise économique, la défiance...).

Le populisme comme résultat

Le populisme que nous étudions reste ainsi focalisé sur *la scène* et ne s'intéresse ni aux *coulisses* (la stratégie, l'intentionnalité, la cuisine interne des politiciens), ni à *la réception* du message (interprétations et effets), tout simplement car cela ne nous est pas accessible comme ça ne l'est pas à l'électeur. Cela aurait par ailleurs impliqué une

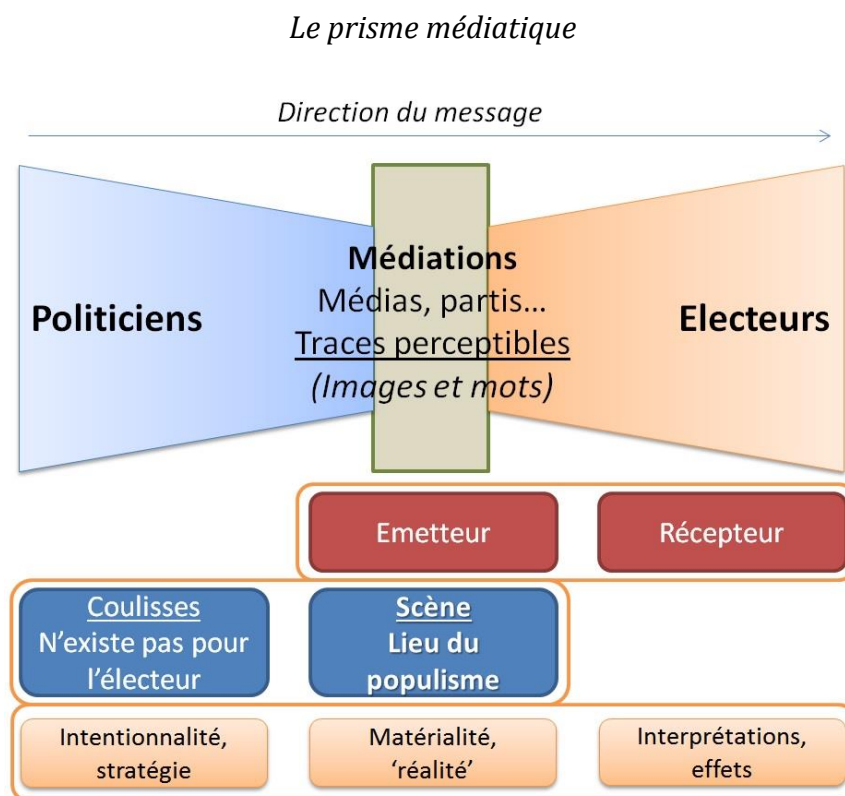
⁵³⁵ TARDE Gabriel, *Les lois de l'imitation*, Les empêcheurs de penser en rond, 2001 (1895). Lu in BOULLIER Dominique, « *Médiologie des régimes d'attention* », in CITTON Yves (dir.), *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme?*, La Découverte, 2014.

⁵³⁶ DEWEY John, *Le public et ses problèmes*, op.cit, p87.

⁵³⁷ *Idem*, p88.

⁵³⁸ *Idem*, p150.

autre méthode de recherche. Le populisme en tant qu'incarnations élémentaires est selon nous **un résultat**. Ses traces ne sont que ce qui est rendu visible au sein de médiations.



Premièrement, les effets produits par les messages ne nous sont pas accessibles. Voilà pourquoi nous ne cherchons pas à les étudier, ce d'autant plus que la littérature sur ce sujet est très vaste, tendant à montrer que ces effets sont plus que limités. Par ailleurs, **nous écartons toute étude des effets des médias**, tournée vers les perceptions par le public des événements des campagnes électorales. Le problème des « effets » fait entrer l'analyse dans un débat sans fin à propos, d'une part, de la pertinence de ce concept, et, d'autre part, de la façon de capter ses manifestations. La théorie des médias nous renseigne que les effets sont difficiles à calculer. « *Les travaux sur les « effets puissants » des médias révisés par les « effets limités » ont eu un effet, celui de laisser croire qu'on pouvait encore penser le social en termes d'effets* »⁵³⁹. Le message est toujours recodé localement, notamment par la coopération (textuelle) dont nous venons de parler. Et, comme nous le verrons, les médias ont pour fonction de faire passer des éléments à l'existence, et par voie de conséquence de donner une forme à la réalité qu'elle traduit (*framing* et *agenda-setting*). Elle opère une sélection dans le monde sensible, laissant la très large majorité des phénomènes de ce monde au stade de

⁵³⁹ BOULLIER Dominique, *La télévision telle qu'on la parle*, L'Harmattan, 2003, p11.

non-existence. Nous nous contenterons ainsi de ce qui existe, la façade, car elle est le terrain de conflits politiques au cours de la campagne électorale.

Deuxièmement, et selon la même logique, nous préférons rester sur la scène sans se préoccuper des coulisses, car nous ignorons les intentions véritables des hommes politiques, et que chercher à les connaître suffirait à faire l'objet d'une autre thèse. Voilà pourquoi il nous est inutile de faire des entretiens. Au-delà du coût en temps et en énergie, ce n'est pas l'objet de ce travail. Pour reprendre la distinction élaborée par Erwin Goffman, nous étudions **la « scène »** ou « façade » (région antérieure), non les « coulisses » (région postérieure)⁵⁴⁰. Ce ne sont pas les façons de préparer la recette électorale en cuisine qui nous intéressent, mais la personnalité mise en scène qui se manifeste dans les médiations du jeu électoral. Les électeurs n'ont aucun accès aux coulisses (hormis lorsque celles-ci sont mises en scène), ils ne peuvent juger que sur des représentations théâtrales où les techniques ancestrales du politique s'y mélangent. Il serait étonnant de juger de la nature d'un populisme à partir d'éléments cachés du public. La compétition électorale a d'abord lieu au niveau des apparences.

Ecosystème et prisme médiatiques

Ce lieu spécifique du populisme, ni coulisses, ni effets, est ancré dans des supports spécifiques. Pourtant, loin de n'être qu'un simple intermédiaire qui donne à voir sans transformer, chaque support peut être, selon les cas, un médiateur dont les caractéristiques agissent sur nos éléments en compétition pour l'existence. C'est pour cette raison que nous accordons une importance particulière au *milieu* de déploiement de nos cas d'études, que nous nommons « **écosystèmes médiatiques** » pour souligner l'importance de ses caractéristiques. L'écosystème médiatique est le lieu où l'élément accède à l'existence. Si nous avons choisi la période de campagne électorale comme moment où l'espace public est mis en marche, cet écosystème est médiatique du fait que le support choisi est une médiation, un medium, et aussi car les éléments eux-mêmes y fonctionnent comme des médiateurs de l'identité des autres.

Tout écosystème possède des propriétés que nous avons définies, faute d'un meilleur terme, comme un « **prisme médiatique** ». Il ne s'agit pas de lois internes dans un sens où l'écosystème posséderait une sorte d'ADN ou de logiciel intrinsèque, mais de propensions qui, comme dans le monde social, encadrent et délimitent les manières dont les individus peuvent agir. Nos éléments sont dépendants du format dans lequel ils apparaissent. Celui-ci détermine leur trajectoire potentielle. Ils produisent tels ou tels types de relations, de trajectoires... selon ce qui leur est autorisé par l'écosystème où ils prennent forme. Parallèlement à la labellisation, les médias jouent un rôle très important dans la vie de nos éléments par ce formidable pouvoir de cadrage qu'ils

⁵⁴⁰ GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1*, Les Editions de Minuit, 1973, chapitre 3, Les régions et le comportement régional.

possèdent. Nous qualifierons de prisme médiatique la façon dont le format conditionne l'existence des éléments – bien que le terme de prisme soit impropre. Cette perspective relève de la médiologie, que Régis Debray définit comme l'étude des transmissions⁵⁴¹.

Les médias possèdent un rôle politique que la théorie identifie principalement désormais à travers « l'effet d'agenda » (*agenda-setting effect*⁵⁴²), qui stipule que ceux-ci « *ne disent pas ce qu'il faut penser, mais ce à quoi il faut penser* ». Il s'agit d'une « redondance décalée » de la hiérarchie de l'information dans les différents médias⁵⁴³. Par exemple, David Paletz et Robert Entman ont montré que, pour l'année 1981, 70% des sujets vus aux journaux télévisés américains étaient les mêmes d'une journée sur l'autre⁵⁴⁴. Les médias, par la hiérarchie de l'information qu'ils proposent à leurs spectateurs, n'indiquent pas ce qu'il faut penser – quelles opinions seraient bonnes ou mauvaises – mais ce à quoi il faut penser, quels sont les sujets les plus importants dans l'actualité⁵⁴⁵. Ce principe fonctionne pour tous les médias de masse : la télévision, la radio, la presse écrite et Internet. En résumé, pour un homme politique « *l'objectif stratégique premier demeure, en campagne électorale, de garder l'initiative du débat. Et, plus précisément, de définir, sans en avoir l'air, le champ des questions dignes d'attention* »⁵⁴⁶. McCombs et Shaw ont divisé l'effet d'agenda des médias en trois principes :

1. *priming* : déterminer la hiérarchie des enjeux, sachant que les politiciens ont des enjeux privilégiés.

2. *framing* : labelliser les termes que l'on utilise pour parler de ces enjeux, sachant que les politiciens ont des concepts privilégiés.

3. *shaping* : uniformiser la façon dont on comprend les problèmes.

Sachant que ces fonctions sont présentes dans les médias de toutes les grandes démocraties. De nombreuses études ont cherché à mesurer localement leurs effets.

Le type de médium aurait donc une influence importante sur le jeu politique autant que sur nos éléments. Selon Thomas Patterson⁵⁴⁷, les médias influencent l'évaluation des enjeux par les électeurs. Son travail se focalise sur la télévision – mais l'on estime ici qu'il peut être utilisé pour la presse – et montre que le biais médiatique est plus prégnant lorsque les médias agissent d'une certaine façon :

⁵⁴¹ DEBRAY Régis, *Introduction à la médiologie*, op.cit, p4.

⁵⁴² MCCOMBS Maxwell et SHAW Donald, "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, vol.36, 1972.

⁵⁴³ MAAREK Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, op.cit, p200.

⁵⁴⁴ PALETZ David et ENTMAN Robert, *Media, Power, Politics*, Free Press, 1981.

⁵⁴⁵ MCCOMBS Maxwell, *Media Agenda Setting in a Presidential Election*, Praeger, 1981.

⁵⁴⁶ BELANGER André-Jean, « La communication politique, ou le jeu du théâtre des arènes », *Hermès*, n°17/18, 1995, p132.

⁵⁴⁷ PATTERSON Thomas, *The Mass Media Election : How Americans Choose Their President*, Praeger, 1980. Lu in AKUTO Hiroshi, « Media in Electoral Campaigning in Japan and the United States », in PHARR Susan and KRAUSS Ellis (dir.), *Media and Politics in Japan*, University of Hawaii Press, 1996, p320.

1) Lorsqu'ils traitent la campagne comme un jeu (*game*), impliquant des gagnants et perdants, des stratégies, des personnages... plutôt que de se focaliser sur la substance (enjeux, programmes, promesses...).

2) Lorsqu'ils sacrifient la description à une approche plus divertissante ou interprétative.

3) Lorsqu'ils évitent de traiter d'enjeux de fond (*diffuse type issues*) au profit d'enjeux clivants (*clear-cut type issues*) ; et lorsqu'ils évitent les enjeux de politique (*policy issues*) au profit d'enjeux de campagne (*campaign issues*).

4) Lorsqu'ils traitent du candidat comme d'un gagnant ou perdant plutôt que comme le porte-parole d'un projet, d'enjeux.

5) Lorsqu'ils mettent en avant les déclarations, événements, stratégies, activités... de campagne, plutôt que la substance ou les caractéristiques moins flamboyantes de la campagne (la démographie, sociologie des électeurs...).

Tous ces aspects peuvent être ramenés aux trois emphases qui caractérisent le biais médiatique (*media bias*) selon Joseph Cappella et Kathleen Hall Jamieson, dans leur célèbre théorie de la « spirale du cynisme » qui fait des médias – et leur façon de présenter l'information – l'une des causes principales de la défiance politique. Les médias auraient tendance à concentrer davantage leur attention sur 1) les histoires de gagnants et de perdants 2) les jeux et les conflits 3) les performances scéniques et les styles des candidats⁵⁴⁸. En cela ils minoreraient les enjeux techniques et la substance des solutions proposées par les candidats. Les médias, obsédés par la question de savoir « *qui va gagner* »⁵⁴⁹, décriraient la campagne électorale comme une simple course de chevaux (*horse race story*)⁵⁵⁰.

La compétition électorale nourrit l'élaboration de ces fictions, et rend central l'enjeu de la définition (délimitation) des problèmes politiques dignes d'être posés, ce qui combine *agenda-setting* (hiérarchisation) et *framing* (mise en forme). Ou, pour le dire en d'autres termes, la façon dont les acteurs – les politiciens, leurs alliés et ennemis, plus la médiation journalistique – mettent en ordre le social et ainsi créent ensemble le monde. Il y a donc « *un lien évident entre la dialectique mots/images et l'émergence des illusions, qui sont le terrain même sur lequel le discours de la foule se constitue* »⁵⁵¹. **La labellisation** – façon de nommer – politique est l'un des enjeux cardinaux du marketing électorale, et se trouve au cœur de notre observation des données. La façon de labelliser compte beaucoup, et est loin de n'être qu'un gadget qui masque l'essence des choses. En qualifiant ses adversaires politiques de « *forces de la résistance* », Koizumi Junichirō crée un label qui met en relation ces forces politiques avec la réforme postale qu'il tente de

⁵⁴⁸ CAPPELLA Joseph et JAMIESON Kathleen Hall, *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*, Oxford University Press, 1997, chapitre 3.

⁵⁴⁹ SERRES Michel, *La guerre mondiale*, Editions Le Pommier, 2008.

⁵⁵⁰ LITTLEWOOD Thomas, *Calling Elections: the History of Horse-Race Journalism*, University of Notre Dame Press, 1999.

⁵⁵¹ LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, op.cit, p36.

faire voter, et ainsi élargit la sphère d'existence de ce problème dans les médias. Gilles Deleuze a expliqué que le rôle de la philosophie était de créer des concepts⁵⁵². Il en va de même pour la publicité. Le publicitaire Jean-Marie Dru a expliqué que le propre du métier de publicitaire était de conceptualiser. « *Dans le fond, notre métier consiste à « conceptualiser ». Je vous en donne quelques exemples. Le Printemps propose des listes de mariage. C'est une part importante de son chiffre d'affaires. Un jour, quelqu'un s'est avisé de conceptualiser cette activité, c'est-à-dire de donner un nom à cette offre. On crée un espace, on le peint en blanc, on l'appelle « La Boutique Blanche », et on fait de la publicité sur ce thème. Effet sur les ventes : plus 40% la première année. L'offre n'a pas changé. Vous l'avez conceptualisée. (...) Une bonne conceptualisation de l'offre est celle qui réunit la différence et la pertinence* »⁵⁵³. Un concept est un matériau abstrait qui sert de support à la pensée, donc la communication. Il est un raccourci symbolique qui crée du sens et transforme la nature d'une campagne électorale, lorsqu'il parvient à s'imposer, à tendre vers l'hégémonie. Notre tâche est d'observer les acteurs eux-mêmes dans leur processus créatif.

La dépendance est totale à l'égard du « prisme médiatique », ce qui va nous pousser à définir des écosystèmes médiatiques à étudier, au chapitre suivant, orientés en fonction du type de traces que nous avons choisi. Pour résumer cette première partie, nous venons de repeupler le populisme de deux manières. Premièrement, en modifiant le point de vue, de la structure vers l'élément. Ce nouveau grain d'analyse doit nous permettre d'observer la coproduction ontique des populismes au sein des démocraties représentatives. Les éléments, devenus acteurs concrets de notre étude, dépassent le strict cadre de l'opposition entre des populistes et des démocrates. Désormais l'action se situe dans tous les concepts susceptibles de connaître une expansion dans les données. Deuxièmement, notre logique compositionniste nous fait sortir de l'étude d'acteurs populistes extraits de leur écosystème par la considération de leurs seules *intentions* stratégiques, ce que traduit le passage des acteurs aux *actants*. A l'inverse, nous devons tenir compte de la manière dont les écosystèmes coproduisent nos populismes d'une manière très concrète, en observant ce qui circule dans le temps d'une campagne. Nous ne sommes en effet pas en mesure de connaître les intentions des acteurs cachés derrière les résultats visibles ; par contre nous pouvons observer comment ces résultats sont le produit de relations : ce que nous nommons composition médiatique.

⁵⁵² DELEUZE Gilles et GUATTARI Félix, *Qu'est-ce que la philosophie ?*, Editions de Minuit, 1991.

⁵⁵³ DRU Jean-Marie, « Les métamorphoses de la publicité », *Le Débat*, vol.2, n°139, 2006, p85.

II. Observer le populisme

A présent il nous faut définir le « laboratoire », la cadre d'où il sera possible d'observer ce bouillon de culture. Le problème qui se pose à nous est de parvenir à trouver un moyen d'isoler les éléments qui nous intéressent et d'en étudier la dynamique dans le temps. Notre méthode doit répondre aux problèmes précédemment identifiés, liés au concept de populisme. Nous venons de résoudre celui du complexe de Cendrillon en adoptant un point de vue différent. Il nous reste à résoudre celui du « platonisme », à savoir la trop grande distance existant entre le « réel » et les constructions idéal-typiques qui résultent d'études de populistes archétypaux. Il nous faut nous donner les moyens méthodologiques de nos ambitions en construisant un laboratoire qui offre un point de vue adapté sur nos compositions élémentaires.

Notre méthode sera inductive, car elle partira des faits pour ériger des théories, en procédant à leur décomposition, comme l'a proposé John Stuart Mill. *« Le cours de la nature, à chaque instant, n'offre, au premier coup d'œil, qu'un chaos suivi d'un autre chaos. Il nous faut décomposer chacun de ces chaos en faits isolés. Il faut que nous apprenions à voir dans l'antécédent chaotique une multitude d'antécédents distincts, et dans le conséquent chaotique une multitude de conséquents distincts. Ceci, supposé fait, ne nous apprend pas encore auquel des antécédents chaque conséquent est invariablement attaché. Pour déterminer ce point, il faut entreprendre de séparer les uns des autres les faits, non point dans notre esprit seulement, mais dans la nature. (...) Cette opération est l'essence même de l'observation ; car, observer ne consiste pas à voir seulement la chose qui est devant les yeux, mais à voir de quelles parties la chose est composée »*⁵⁵⁴.

Cette seconde partie s'organise en quatre temps. Nous définirons dans un premier temps notre méthodologie comme une tentative d'équilibrer une perspective inductive et une prise en compte de la théorie déjà faite du populisme, compte tenu de la présence inhérente et diffuse du phénomène dans les démocraties représentatives, selon notre perspective. En référence à Francis Bacon, nous l'appellerons « méthode de l'abeille ». Nous déciderons ainsi de ne pas partir d'une définition *a priori* – afin d'éviter de tomber dans l'écueil incarné par le complexe de Cendrillon – et de définir progressivement, à l'inverse, une liste de cas d'études répartie au sein de trois topiques du politique précédemment identifiés, où le populisme est présent dans la théorie et la pratique. Ces topiques sont la construction de l'incarnation, l'administration du projet, et la discrimination des amis et des ennemis. Plutôt que de fixer des critères de définition, définir des cas et des angles *a priori* pertinents nous sera utile pour étudier l'implication du populisme dans le politique.

⁵⁵⁴ MILL John Stuart, *Système de logique déductive et inductive. Exposé des principes de la preuve et des méthodes de recherche scientifique. Livre III : de l'induction, op.cit*, chapitre 7, paragraphe 1, p70.

Dans un second temps, nous présenterons le terrain d'enquête, qui réside dans une comparaison entre les deux démocraties représentatives que sont le Japon et la France, et la presse écrite comme support des campagnes électorales. La comparaison a principalement un objectif *heuristique*, et doit nous aider à réfléchir à la théorie du populisme au sein de la démocratie représentative. Elle n'a pas l'objectif purement démonstratif de nous aider à expliquer l'état des sociétés françaises et japonaises, bien que nous puissions de fait y réfléchir en passant.

La troisième partie sera l'occasion de présenter la procédure d'étude des éléments. Notre méthode consiste en la description comparée de trajectoires élémentaires au sein de différentes campagnes élémentaires. Nous avons dans ce but établi une « chaîne de montage » qui part de la constitution des corpus pour aller jusqu'à l'analyse détaillée de certains spécimens sélectionnés *a priori*.

Enfin, nous présenterons les cas sélectionnés ainsi que les trois topiques que nous commencerons à aborder à partir du sixième chapitre. Ceux-ci sont le fruit d'un processus inductif de sélection, en partant des données et non de la théorie du populisme. Toutefois, ces cas ont été sélectionnés selon, là aussi, leur potentiel heuristique. Ils doivent nous aider à mettre la théorie du populisme en perspective.

1. La méthode de l'abeille

Le philosophe Francis Bacon, dans son grand ouvrage de méthode, le *Novum organum*, distingue quatre erreurs à ne pas commettre lors de l'acte de pensée, quatre « idoles » qui empêchent la bonne compréhension du monde par les hommes. Cette partie est consacrée en la correction de deux d'entre elles, identifiées précédemment sous d'autres formes. Il nomme la première ***idola fori***, ou idole du forum. Le commerce des hommes amène à mettre des noms sur des choses ou phénomènes, et ainsi à travestir la réalité. « *Il y a (...) des idoles qui viennent de la réunion et de la société des hommes, et que nous nommons idoles du forum ; pour signifier le commerce et la communauté des hommes où elles prennent naissance. Les hommes communiquent entre eux par le langage ; mais le sens des mots est réglé par la conception du vulgaire. C'est pourquoi l'esprit, à qui une langue mal faite est déplorablement imposée, s'en trouve importuné d'une façon étrange. Les définitions et les explications dont les savants ont coutume de se prémunir et s'armer en beaucoup de sujets, ne les affranchissent pas pour cela de cette tyrannie. Mais les mots font violence à l'esprit et troublent tout, et les hommes sont entraînés par eux dans des controverses et des imaginations innombrables et vaines* »⁵⁵⁵. Nous avons vu précédemment l'association débiliteuse d'une perte de sens du mot populisme et de son succès croissant. La dénotation du concept s'est étirée dans

⁵⁵⁵ BACON Francis, *Novum organum (nouvel outil)*, Librairie Hachette et Cie, Accès via Gallica, bibliothèque numérique de la BNF, 1857 (1620), paragraphe 43, p13.

tellement de sens que, comme une pâte que l'on manipule trop, le concept s'est rompu en son milieu, et les quelques critères avancés ne suffisent pas à distinguer clairement le populiste de n'importe quel personnage politique. Par cette idole du forum, le citoyen utilise désormais le populisme comme un épouvantail.

A cet *abus de doxa* s'ajoute une autre erreur, que Bacon nomme *idola theatri* ou idole du théâtre, dont le principe est similaire à l'idole du forum, mais concerne la création scientifique. C'est une forme d'*abus de modèles*. « *Il y a des idoles introduites dans l'esprit par les divers systèmes des philosophes et les mauvaises méthodes de démonstration ; nous les nommons idoles du théâtre, parce qu'autant de philosophies inventées et accréditées jusqu'ici, autant, selon nous, de pièces créées et jouées, dont chacune contient un monde imaginaire et théâtral. (...) L'esprit humain est porté naturellement à supposer dans les choses plus d'ordre et de ressemblance qu'il n'y en trouve ; et tandis que la nature est pleine d'exceptions et de différences, l'esprit voit partout harmonie, accord et similitude* »⁵⁵⁶. Nous avons vu que le concept de populisme exprimait bien souvent les pensées normatives de l'énonciateur avant de discriminer des catégories politiques opérationnelles. Ces deux idoles, du forum et du théâtre, sont particulièrement vives s'agissant du populisme, car elles se retrouvent liées intimement, chaque sphère influençant l'autre. Et nous courrons le risque de rentrer inconsciemment dans ces catégories. Comme l'explique Howard Becker, « *les experts par profession ou par appartenance à un groupe donné jouissent en général d'un monopole sur 'leur' sujet qui ne souffre aucun examen ni aucune remise en question. Les nouveaux venus sur un sujet donné peuvent facilement se laisser aller à adopter telles quelles les idées conventionnelles et les prémisses des travaux de leurs prédécesseurs. L'estimable travail qui consiste à produire un 'état de la recherche', si cher au cœur des jurys de thèse, nous expose au danger de ce piège puissant* »⁵⁵⁷.

La redéfinition d'un concept aussi ambigu que « populisme » pose de lourds problèmes dans la réflexion. Une telle stratégie, qui consiste à nager contre le courant, amène à se laisser de temps en temps porter par lui et à oublier lors de la construction des toiles conceptuelles, le sens initialement choisi pour le concept. Comme l'écrit Hanna Pitkin, « *et l'auteur et le lecteur ont des chances d'oublier que le mot a été redéfini, et de recommencer à le penser selon son sens ancien* »⁵⁵⁸. Et redéfinir un terme implique nécessairement, comme nous en faisons l'expérience ici, de repartir de la définition ineffable que tout le monde a en tête, qui traîne dans l'ère du temps (qui n'existe sans doute pas sous forme unifiée). Notre approche inductive stipule de mettre initialement de côté le concept de populisme et son appareillage théorique, pour mieux y revenir

⁵⁵⁶ BACON Francis, *Novum organum*, op.cit, paragraphes 44 et 45, p13 et 14.

⁵⁵⁷ BECKER Howard, *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Editions La Découverte, 2002 (1998), p30-31.

⁵⁵⁸ PITKIN Hanna Fenichel, *The Concept of Representation*, op.cit, p5. "Both writer and reader are likely to forget that the word has been redefined, and to start thinking of it in its old meaning".

ultérieurement. Etudier le populisme en se séparant de son concept peut sembler paradoxal, mais, si l'on considère les écueils précédemment identifiés, c'est pertinent à deux titres : **la nécessité d'un démenti du réel⁵⁵⁹ (1) face à la presbytie du concept (2).**

Nous tirons cette stratégie de méthode de l'approche ancrée de Barney Glazer et Anselm Strauss, qui, sans la nommer ainsi, dénoncent l'*idola theatri* qui consiste à imposer au réel des structures théoriques non suffisamment bien adaptées⁵⁶⁰. Bruno Latour fait ce même constat lorsqu'il estime qu'un bon sociologue (idem pour le politologue) ne doit pas discipliner les acteurs de son champ d'étude en leur imposant des catégories, mais que « *la tâche de définition et de mise en ordre du social doit être laissée aux acteurs eux-mêmes, au lieu d'être accaparée par l'enquêteur* »⁵⁶¹. Dans le cadre du populisme, de nombreux articles se contentent d'exporter sur des cas nouveaux des constructions théoriques qui, à regarder le détail élémentaire, font souvent plus office de raccourci sémantique, de mensonge utile⁵⁶², que de véritable analyse. Ils agissent comme « *les pourvoyeurs inconscients de la pensée conventionnelle* »⁵⁶³. John Stuart Mill a noté qu'il y a dans toute science une tendance à devenir déductive⁵⁶⁴ : cela semble vrai des études de populismes, où des connotations sont devenues suffisamment populaires dans le champ académique pour peupler les « états de la recherche » des thèses ou les politesses rendues dans les articles de revues à comité de lecture.

Par extension, ne pas partir du concept du populisme signifie se prémunir contre tout un attirail de concepts aussi populaires que flou, qui traditionnellement accompagnent celui de populisme. Comme l'explique Gilles Deleuze, pour définir un concept, il faut d'abord définir ce qu'est une définition⁵⁶⁵. Nous avons abordé la question de la démagogie dans la partie précédente, il serait également possible de consacrer de longues pages à montrer en quoi la notion de charisme, si elle peut s'avérer séduisante en tant qu'elle permet d'englober une grande diversité de phénomènes, doit être *dans un premier temps* évitée pour cette même raison. Le fait qu'elle soit un passe-partout qui

⁵⁵⁹ BOURDIEU Pierre, « Décrire et prescrire. Note sur les conditions de possibilité et les limites de l'efficacité politique », *op.cit.*

⁵⁶⁰ GLAZER Barney et STRAUSS Anselm, *La découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative*, Editions Armand Colin, collection Individu et Société, 2010 (1967), p129.

⁵⁶¹ LATOUR Bruno, *Changer de société, refaire de la sociologie*, *op.cit.*, p36.

⁵⁶² NIETZSCHE Friedrich, *Vérité et mensonge au sens extra-moral*, *op.cit.* Il développe une définition du langage comme métaphores et de la vérité comme mensonge utile : « *les vérités sont les illusions dont on a oublié qu'elles le sont, des métaphores qui ont été usées et qui ont perdu leur force sensible, des pièces de monnaie qui ont perdu leur empreinte et qui entrent dès lors en considération, non plus comme pièces de monnaie, mais comme métal* ».

⁵⁶³ BECKER Howard, *Les ficelles du métier*, *op.cit.*, p27.

⁵⁶⁴ MILL John Stuart, *Système de logique déductive et inductive. Exposé des principes de la preuve et des méthodes de recherche scientifique. Livre III : de l'induction*, *op.cit.*, p22.

⁵⁶⁵ DELEUZE Gilles, *Le pli. Leibniz et le baroque*, Les éditions de minuit, collection « critique », 1988, p57.

explique tout, autrement dit qu'elle permet une classification rapide mais grossière, la rend trop risquée à nos yeux pour servir de socle à notre méthode. Nous chercherons ainsi à ne pas prendre ces autoroutes conceptuelles mais tracer un chemin empirique plus long et complexe.

Un étudiant choisissant une méthode de thèse hésite le plus souvent entre deux options : la méthode inductive et celle que l'on nomme hypothético-déductive. Cette dualité existe depuis fort longtemps, et Francis Bacon a cherché à la surmonter, estimant que l'alliance des deux était la méthode véritable. « *Les sciences ont été traitées ; ou par les empiriques ; ou par les dogmatiques. Les empiriques, semblables aux fourmis ; ne savent qu'amasser et user ; les rationalistes, semblables aux araignées, font des toiles qu'ils tirent d'eux-mêmes, le procédé de l'abeille tient le milieu de ces deux : elle recueille ses matériaux sur les fleurs des jardins et des champs ; mais elle les transforme et les distille par une vertu qui lui est propre : c'est l'image du véritable travail de la philosophie ; qui ne se fie pas aux seules forces de l'esprit humain et n'y prend même pas son principal appui ; qui ne se contente pas non plus de déposer dans la mémoire ; sans y rien changer ; des matériaux recueillis dans l'histoire naturelle et les arts mécaniques ; mais les porte jusque dans l'esprit modifiés et transformés. C'est pourquoi il y a tout à espérer d'une alliance intime et sacrée de ces deux facultés expérimentale et rationnelle, alliance qui ne s'est pas encore rencontrée* »⁵⁶⁶. A son époque, cette sainte alliance ne s'était peut-être pas encore rencontrée.

Rester au plus près des données et éviter l'*idola theatri* sont les impératifs qui régissent notre méthode, aussi nous mobilisons la **grounded theory** qui, comme l'indique son nom, vise à créer de la théorie à partir des données, sans qu'il y ait besoin de se baser sur la littérature existante⁵⁶⁷. Selon Barney Glazer et Anselm Strauss, la plupart des méthodes de recherche se sont concentrées sur la vérification de la théorie⁵⁶⁸, alors que les études qualitatives empiriques peuvent mener à des innovations théoriques (par opposition aux traditions quantitatives), à la condition de respecter une procédure codifiée. La méthode ancrée, en faisant émerger des concepts du terrain ou des données, se veut à la fois une méthode comparative – car les concepts ainsi créés deviennent des unités de comparaison entre des cas différents, car la construction

⁵⁶⁶ BACON Francis, *Novum organum*, op.cit, paragraphe 95, p51.

⁵⁶⁷ Kathy Charmaz définit la grounded theory en ces termes : « *The term grounded theory refers to a set of methods for conducting the research process and the product of this process, the resulting theoretical analysis of an empirical problem. The name grounded theory mirrors its fundamental premise that researchers can and should develop theory from rigorous analyses of empirical data. As a specific methodological approach, grounded theory refers to a set of systematic guidelines for data gathering, coding, synthesizing, categorizing, and integrating concepts to generate middle-range theory. Grounded theory methods are distinctive in that data collection and analysis proceed simultaneously and each informs the other* ». CHARMAZ Kathy, « Grounded theory », *Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2007.

⁵⁶⁸ GLAZER Barney et STRAUSS Anselm, *La découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative*, op.cit, p83.

progressive de la théorie est constamment sujette au démenti du réel. La *grounded theory* a surtout concerné les études de terrain au sein d'organisations sociales, ce qui semble bien éloigné de notre problème de populisme. Pourtant, elle a trouvé des adeptes et s'est répandue dans des champs scientifiques très variés, tant elle peut s'adapter à des objets d'étude très différents. Cette méthode, dans sa version « *constructiviste* »⁵⁶⁹ définie par Anselm Strauss et Juliet Corbin, accorde une place particulière à la littérature⁵⁷⁰. Elle intervient en seconde étape, selon les découvertes effectuées en premier lieu dans les données. S'il ne semble pas pertinent de suivre tête baissée la littérature sur le populisme, il n'apparaît pas davantage pertinent de laisser complètement de côté ce qui a déjà été écrit sur ce phénomène, ne serait-ce parce que l'existence de réflexions sur le sujet conditionne l'objet de cette thèse. C'est cette ligne de crête entre obéissance aux données et obéissance à la littérature que nous essaierons d'atteindre. Nous utiliserons la littérature comme moyen de contrôle de nos créations conceptuelles, et comme un point de comparaison intéressant entre le populisme déjà fait et celui en train de se faire dans notre analyse.

La méthode inductive consiste à prendre à revers les idoles de Bacon en s'attachant d'abord à la réalité la plus tangible pour progressivement monter en généralité. C'est donc **une démarche longue**, fastidieuse, et sans doute décevante à l'arrivée, « *et pourtant, cette lenteur, cette lourdeur, cette myopie, c'est la méthode même* »⁵⁷¹, comme le note Bruno Latour parlant de la théorie de l'acteur-réseau. Il en donne un exemple lorsqu'il décrit une expédition scientifique en forêt amazonienne chargée d'établir la progression ou non de la forêt sur la savane⁵⁷². Petit à petit, par le déploiement d'une multitude d'opérations scientifiques, ce qui apparaît comme du réel chaotique – la forêt amazonienne – délivre des concepts puis une théorie. Les chercheurs collectent, identifient et nomment les types de sols en les différenciant les uns des autres, en fonction de leurs caractéristiques visibles, et les classent ainsi dans une table conceptuelle, rappelant le tableau périodique des éléments de Mendeleïev. « *Comme le font les botanistes et les pédologues de la forêt amazonienne de Boa Vista dans cet article fameux de Bruno Latour, les chercheurs en sciences sociales travaillent constamment à aligner des traductions successives du monde, à s'assurer que les transformations qu'ils leur font subir sont acceptables (mais il s'agit pourtant de transformations) et de ce fait à manipuler aussi des êtres intermédiaires que sont des catégories, des typologies, voire des idéaux-types qui valent pour l'infinie diversité des*

⁵⁶⁹ Par opposition à la version « objectiviste » de Glazer, où la littérature n'est pas prise en compte. CHARMAZ Kathy, *op.cit.*

⁵⁷⁰ CORBIN Juliet et STRAUSS Anselm, *Basics of Qualitative Research. op.cit.*

⁵⁷¹ LATOUR Bruno, *Changer de société, refaire de la sociologie, op.cit.*, p39.

⁵⁷² LATOUR Bruno, « Le 'pédofil' de Boavista – montage photo-philosophique », in *Petites leçons de sociologie des sciences*, Editions La Découverte, 2006 (1996). L'article existe aussi en version anglaise : LATOUR Bruno, « Circulating Reference. Sampling the Soil in the Amazon Forest », in LATOUR Bruno, *Pandora's Hope. Essays on the Reality of Science Studies*, Harvard University Press, 1999.

individus et des opinions recueillies »⁵⁷³. Chacune des étapes du processus de recherche entraîne une « *perte du grain* »⁵⁷⁴ qui se compense par la montée en généralité ainsi permise, sans que le réel ne soit travesti. C'est cet objectif que nous nous fixons : monter à l'échelle de la théorie sans trahir celle des données.

2. La comparaison France-Japon

Limiter le paradoxe de Hume : le choix de la comparaison France-Japon

La comparaison n'est pas l'approche privilégiée par la *grounded theory* et les méthodes classiquement inductives. Elle n'est pas non plus l'outil privilégié des études de populisme qui en majorité produisent des monographies. Nous l'estimons cependant d'une grande utilité, dans la mesure où elle nous fait étudier des éléments au sein de deux écosystèmes différents, et ainsi nous donne à voir les variations dans les modalités dont ceux-ci déterminent leurs trajectoires et relations. Comme dit précédemment, la comparaison opérée ici entre la France et la Japon ne vise pas en priorité à démontrer l'existence de spécificités nationales. Cependant, ce passage est une nécessité pour atteindre le véritable objectif que la comparaison doit nous permettre d'atteindre : la construction de la théorie, selon la logique propre à la *grounded theory*. Il s'agit d'une **comparaison heuristique** davantage que démonstrative. Elle vise à nous pousser à la réflexion sur le populisme au sein de la démocratie représentative. Le dialogue entre les données et la littérature sur le concept est nécessaire dans ce but.

Le choix de la comparaison permet d'aller – autant que possible – au-delà d'une limite logique aux méthodes inductives. Comment monter en généralité à partir de l'observation d'un seul phénomène ? Ce problème, mis en lumière par le philosophe David Hume (et que Karl Popper a ultérieurement nommé « **paradoxe de Hume** »), est au cœur des études monographiques des populismes. Le particulier qui se répète dans l'expérience ne peut être une cause du général. La recherche d'explications d'ensemble ne peut se satisfaire d'une observation unique. Nous ne pouvons inférer de connexions entre les qualités sensibles (*sensible qualities*) et les pouvoirs secrets (*secret powers*). Pour le dire différemment, sans points de comparaison, la montée en généralité ne pourrait que dépendre des expériences sensibles directes (*feelings*), des « accoutumances » (*customs*) et des « habitudes » (*habits*), et non véritablement d'une démarche scientifique de conceptualisation⁵⁷⁵. Elle relève ainsi de la croyance plus que de la recherche.

⁵⁷³ BOULLIER Dominique et LOHARD Audrey, *Opinion mining et sentiment analysis*. op.cit.

⁵⁷⁴ LATOUR Bruno, « Le 'pédofil' de Boavista – montage photo-philosophique », op.cit, p217.

⁵⁷⁵ HUISMAN Denis (dir.), *Dictionnaire des philosophes*, Presses Universitaires de France, collection Quadrige/Dicos poche, 2009. Article « Hume ». KUNZMANN Peter, BURKARD Franz-Peter et WIEDMANN Franz, *Atlas de la philosophie*, Editions Le Livre de poche, collection La pochotèque, 2003, p125. HUME

La démarche comparative est pour nous la plus apte à la création de théorie en nous extirpant d'un contexte socio-politique particulier. Ce qui est considéré comme du populisme en France ne l'est pas obligatoirement au Japon, et l'étude des points communs et des différences phénoménales nous ouvre un nombre infini de portes qu'une monographie ne nous aurait sans doute pas permis d'entrevoir. La comparaison nous fait voir le populisme en trois dimensions, à la condition de sélectionner des terrains propices à l'observation comparée.

La comparaison des populismes entre la France et le Japon paraît pertinente à plusieurs titres. Les deux pays sont tout d'abord des démocraties dites avancées, autrement dit dont les processus de représentation institutionnelle fonctionnent et ne sont pas généralement contestés depuis plusieurs décennies. Ils ont pour dénominateur commun, nécessaire pour notre sujet, d'être des démocraties dans le sens donné par Schumpeter. Les électeurs sont les acteurs qui décident du renouvellement de l'élite politique, aussi la démarche de vouloir les persuader – dans le cadre d'un marché compétitif – à travers une stratégie de communication est nécessaire à notre sujet. Au-delà de cette simple appartenance au monde démocratique, les deux pays semblent être dans un stade avancé de « démocratie d'opinion » et de « contre-démocratie »⁵⁷⁶.

France et Japon – points communs et différences

		France	Japon
Points communs	Politique	Démocratie représentative où les élections et campagnes sont libres et déterminantes	
		Tendances partagées : présidentialisation-personnalisation ; défiance...	
	Médiatique	Rôle des médias comme médiation principale du jeu politique	
Différences	Politique	Election présidentielle (directe)	Election législative (indirecte)
		Des campagnes longues	Des campagnes courtes
	Médiatique	Des médias partisans et faibles	Des médias puissants et neutres

David, *Enquiry Concerning Human Understanding*, Hackett Publishing, 1993 (1748). POPPER Karl, *Les deux problèmes fondamentaux de la théorie de la connaissance*, Hermann, 1999.

⁵⁷⁶ ROSANVALLON Pierre, *La contre-démocratie. op.cit.*

S'ils partagent ce point commun essentiel, les deux pays possèdent de très nombreuses différences. En faire une liste exhaustive serait impossible, mais l'on peut donner ici quelques éléments qui ont guidé notre choix, avant d'analyser leurs effets au chapitre suivant. Ces différences ont l'avantage d'être fortes sans condamner la comparaison. Elles se situent principalement sur cinq plans :

Le type d'élection : législatives de courte durée au Japon ; présidentielles de longue durée en France.

Le mode d'élection du chef : indirect au Japon (le Premier ministre est nommé par les députés élus localement) ; direct en France.

La fonction du porte-parole du parti ou du candidat, et ainsi les attentes placées en lui : pour faire très simple, au Japon le chef est avant tout l'oracle de sa majorité ; alors qu'il est en France un Dieu au discours à tendance eschatologique.

Les épreuves des campagnes : les campagnes sont encadrées juridiquement et pratiquement de manière bien différente dans les deux pays.

Le prisme médiatique : une presse puissante mais « neutre » au Japon ; une presse comparativement plus « faible » et « partisane » en France.

France et Japon – différences majeures

Différences majeures	France	Japon
Type d'élection	Présidentielle	Législative
Mode d'élection du chef	Direct	Indirect
Fonction politique du chef	Gouverner	Représenter sa majorité
Campagnes électorales	Longues et permanentes	Courtes et encadrées
Prismes médiatiques	Presse faible et partisane	Presse puissante et 'neutre'

Malgré ces différences fondamentales, les deux pays partagent des **tendances depuis les années 1990**, qui rendent possible la comparaison des « quasi-populismes » : personnalisation du pouvoir, défiance envers la politique et ses acteurs, « tabloïdisation » des médias, et professionnalisation de la communication politique⁵⁷⁷. Aux yeux des démocraties occidentales, le Japon, qui était une « *uncommon democracy* »⁵⁷⁸, s'est « normalisé » au cours des années 1990. D'une démocratie sans compétition fondée sur un système clientéliste dit « de 1955 »⁵⁷⁹ dominé par un Parti Libéral-Démocrate « attrape-tout » qui s'arrangeait en coulisses avec l'opposition socialiste, le pays est passé à un système où la compétition électorale et l'autonomie politique sont devenues fortes. Le pays a en effet connu une « personnalisation » du

⁵⁷⁷ YOSHIDA Tōru, « France / Japon : vers des tendances politiques partagées ? », *op.cit.*

⁵⁷⁸ PEMPEL Theodore (dir.), *Uncommon Democracies. op.cit.*

⁵⁷⁹ Pour une description du « système de 1955 », voir : BOUISSOU Jean-Marie, *Quand les sumos apprennent à danser, op.cit.*, 2003.

pouvoir, voire une « présidentialisation »⁵⁸⁰, due à l'action conjointe de changements institutionnels, de changements dans les médias, et de changements dans l'électorat⁵⁸¹. Ainsi, en dépit d'un terrain aride, le socle démocratique et les tendances communes ont fait que des éléments de populisme parviennent à se déployer dans les campagnes électorales japonaises. Nous y revenons en détail au chapitre suivant.

Le choix de la presse écrite

La presse écrite propose un avantage indéniable en termes de faisabilité, traçabilité et de comparabilité. Il est bien plus aisé de traiter de contenus écrits que d'avoir à les produire par entretiens. La presse est au cœur du processus électoral dans les deux pays. Ceci particulièrement au Japon où elle est très massivement lue (voir chapitre suivant).

Nous décidons de nous focaliser sur les données de presse écrite, car, premièrement, elles sont le **livre ouvert** sur la campagne électorale, qu'en son sein se trouvent à l'œuvre les affrontements menant aux définitions des enjeux de l'élection, des acteurs, de leurs idées. Les labellisations, d'une très grande quantité, ou les éléments qui viennent qualifier les cas étudiés et faire leurs identités, se trouvent présentes au sein des comptes rendus délivrés par la presse. Ce choix va sans doute contre l'engouement actuellement à l'œuvre pour les NTIC, mais nous écartons les données en ligne en raison de l'impossibilité à mener une comparaison entre les deux pays, et les deux élections japonaises de 2005 et 2009, qui présentent un écart significatif dans le degré d'utilisation de ce nouveau support pour le marketing électoral. Le choix de la presse se justifie par l'impératif de comparabilité. Bien que nous admettions les différences qu'il existe en termes de traitement et présentation de l'information, sur lesquels nous reviendrons en détail ultérieurement, nous n'estimons pas qu'elles soient un handicap à notre travail mais un atout. La démarche comparative n'implique pas de comparer deux situations identiques, et ce sont ces différences qui justifient notre choix, car il peut émerger, malgré elles, des tendances similaires dans les données.

Ce décalage est inévitable du fait du statut de *médiateur* joué par la presse écrite. La presse, par les comptes rendus qu'elle propose, transforme inévitablement un événement, en filtrant ce qui doit exister. Si l'idée semble banale, il est important de rappeler que la presse, comme n'importe quel média, n'est pas une médiation neutre. Pour reprendre un terme leibnizien, nous pouvons dire que ces traces ont une « raison » d'être présente dans ces comptes rendus, elles n'y sont pas « par hasard » mais incarnent le fruit d'un affrontement électoral et d'un arbitrage journalistique.

⁵⁸⁰ KRAUSS Ellis et NYBLADE Benjamin, « Presidentialization in Japan? The Prime Minister, Media and Elections in Japan », *British Journal of Political Science*, n°35, 2005.

⁵⁸¹ Selon les trois « faces » du processus de présidentialisation identifiés par Poguntke et Webb : POGUNTKE Thomas et WEBB Paul, *The Presidentialization of Politics. op.cit.*

Le second critère qui motive ce choix est celui de la **faisabilité**. Rassembler des données de télévision pour les étudier dans de bonnes conditions est une tâche extrêmement difficile, particulièrement concernant les données japonaises ; alors que l'obtention des données presse s'est faite facilement à l'aide des bibliothèques de SciencesPo Paris et de l'université Waseda de Tōkyō. Nous détaillons ultérieurement le mode de production des corpus.

Il est important de bien clarifier que nous ne prêtons pas à la presse écrite la vertu d'être une fidèle représentation de la société. Bien au contraire, les presses française et japonaise sont très hétérogènes, chaque journal est unique et fonctionne selon une logique qui lui est propre. Les contenus peuvent être considérés comme partiels, mais ce n'est pas un problème pour nous dans la mesure où la presse donne à voir le darwinisme élémentaire à travers le cadrage qu'elle opère sur les événements d'une campagne. L'enjeu pour nous sera d'assurer une **diversité suffisante** de sources pour limiter les effets des biais de chaque journaux dans l'ensemble des corpus. Il n'existe pas d'équilibre général au sein de la presse d'un pays, toutes les tendances quelles qu'elles soient, ne sont pas représentées également (comment cela serait-il possible ?), aussi nous estimons qu'il n'existe pas de représentativité du réel ou de l'opinion dans la structure générale de la presse. Ce critère ne guide donc pas notre choix de données, à l'inverse de la diversité des sources et des différences en termes de tailles et de poids.

La sélection des journaux s'est ainsi faite de façon à obtenir un équilibre satisfaisant entre un premier impératif de *diversité* des sources afin d'obtenir des résultats variés qui puissent tempérer les subjectivités singulières de chaque journal, tout en les manifestant, et un second impératif de *faisabilité* qui suppose de se limiter à un nombre réduit de journaux afin de pouvoir tous les analyser sérieusement. Les journaux sélectionnés sont donc des quotidiens publiés à l'échelle nationale et de tendances politiques variées. Nous avons convenu de mener nos analyses détaillées sur deux corpus principaux. Pour la France, ont été choisis les deux plus grands quotidiens marqués l'un à gauche, l'autre à droite, Libération et Le Figaro. Pour le Japon, ont été choisis les deux plus grands quotidiens du pays, l'un plus conservateur, l'autre plutôt libéral, Yomiuri Shimbun et Asahi Shimbun. La taille des corpus a aussi été déterminante car pour les deux pays nous avons retenu deux journaux donnant des corpus de grande taille (Yomiuri Shimbun et Asahi Shimbun pour le Japon, Le Figaro et Libération pour la France) et deux journaux donnant des corpus de taille plus modeste.

3. Décrire les trajectoires élémentaires

Notre objectif est donc de créer de la théorie nouvelle à partir des données. Cela ne signifie pas qu'il faut nécessairement que celle-ci vienne contredire tout ce qui s'est écrit jusqu'à présent sur le populisme, ni même que les concepts émergents soient complètement nouveaux. Notre seul impératif est que ce doit être une construction parallèle, pour ne pas reproduire les idoles du théâtre et du forum. « Si l'artiste ne crée pas une nouvelle vision dans son processus créatif, il agit mécaniquement et répète les vieux modèles fixés dans son esprit »⁵⁸². Sans prétendre être artiste, nous partons dans une démarche risquée, qui évite la route la plus facile faite de passe-partout conceptuels : le charisme, la démagogie, l'antiélitisme... Le compte rendu est risqué car il a de fortes chances d'échouer, « *puisque'il ne peut écarter ni l'artificialité complète de l'entreprise, ni son ambition de parvenir à la précision et à la véracité* »⁵⁸³.

Notre démarche consiste à **sélectionner des éléments** parmi nos données et à **suivre leur trajectoire et leurs transformations**. Nous avons adopté une logique descriptive et non explicative, en vertu des principes constructivistes précédemment énoncés de « composition des causes » et d'unicité du monde commun élaboré par la compétition élémentaire. La démarche de ce travail implique nécessairement une dimension créatrice et subjective⁵⁸⁴. Il faut donc ne pas le nier et l'encadrer par des procédures. Corbin et Strauss valorisent le principe de sensibilité, par opposition à l'objectivité, dans l'interprétation du réel effectuée au cours de la démarche scientifique⁵⁸⁵.

Notre analyse se focalise sur **deux aspects majeurs** de nos éléments : leurs **poids** en termes d'occurrences ; leurs **relations** avec d'autres éléments. Le premier est quantitatif et mesure simplement le succès dans le temps d'un terme. Il est un critère solide de sélection des éléments significatifs, bien que certains cas soient intéressants en raison de leur échec. Le second est davantage qualitatif et nous montre comment ce succès a été composé. Ces deux indicateurs seront analysés conjointement au cours des chapitres suivants. Quantifier le volume d'occurrences est une tâche facile, contrairement à la description des relations, plus longue et fastidieuse. Nous décrirons le dispositif d'enquête un peu plus loin, après avoir constitué nos corpus de presse. Ces deux aspects concernent tous les éléments, peu importe leur nature : chef, proposition,

⁵⁸² DEWEY John, *Art as Experience*, Balch & Company, 1934, p50. Lu in CORBIN Juliet et STRAUSS Anselm, *Basics of Qualitative Research*. *op.cit.*, p-1. « *If the artist does not perfect a new vision in his process of doing, he acts mechanically and repeats some old model fixed like a blueprint in his mind* ».

⁵⁸³ LATOUR Bruno, *Changer de société, refaire de la sociologie*, *op.cit.*, p194.

⁵⁸⁴ Pour s'en convaincre, il suffit de lire le chapitre 2 de l'ouvrage de méthode d'Howard Becker. BECKER Howard, *Les ficelles du métier*. *op.cit.*

⁵⁸⁵ CORBIN Juliet et STRAUSS Anselm, *Basics of Qualitative Research*. *op.cit.* Ils définissent la sensibilité comme « *The ability to pick up on subtle nuances and cues in the data that infer or point to meaning* », p19.

ami, ennemi... Ainsi, la phrase « François Bayrou est le troisième homme », peut s'observer selon deux points de vue. Troisième homme est un attribut de François Bayrou. Mais, de la même façon, François Bayrou est un attribut de « troisième homme », idée non moins agissante.

La focalisation sur l'élément se justifie par le but d'encadrer la transformation-trahison du réel nécessairement opérée au cours de l'analyse et le platonisme décrit en première partie. Nous identifierons ces éléments et les regrouperons dans des concepts chargés d'incarner des dimensions partagées entre les différents cas. Ces représentants conceptuels sont le moyen d'observer la composition détaillée des quasi-populismes, dont les évolutions sont permanentes du fait du **déplacement dans le temps des éléments** (par attachement ou disparition). Il ne saurait y avoir une « formule » définitivement attachée à un cas, car « *le stable n'est que la consolidation provisoire et partielle du changement* »⁵⁸⁶.

Tenir compte des relations tissées dans le temps au sein d'un milieu donné nous pousse par là même à prendre en compte **la différence** dans la constitution de l'identité d'un cas ou élément. Aussi élémentaire soit-elle, la différence est la condition de l'existence, par la singularité. Ségolène Royal devient femme car il s'agit d'une différence saillante, dans un monde entouré d'hommes. Un pas qu'a franchi et systématisé Gabriel Tarde, dont la monadologie insiste sur la notion de différence. « *Exister c'est différer, la différence, à vrai dire, est en un sens le côté substantiel des choses, ce qu'elles ont à la fois de plus propre et de plus commun. Il faut partir de là et se défendre d'expliquer cela, à quoi tout se ramène, y compris l'identité d'où l'on part fausement. Car l'identité n'est qu'un minimum et par suite qu'une espèce, et une espèce infiniment rare, de différence, comme le repos n'est qu'un cas du mouvement, et le cercle qu'une variété singulière de l'ellipse* »⁵⁸⁷. Ishiguro Hide en donne un exemple. « *Le fait qu'un bon alibi exempte un homme A d'une inculpation criminelle ne signifie pas qu'il était nécessaire pour le criminel B d'avoir commis son crime au moment et à l'endroit où il l'a fait. Nous utilisons simplement notre connaissance d'un fait contingent – c'est-à-dire, le fait que A était à un endroit différent au moment du crime – pour conclure à la non-identité de A et de B. Nous comprenons que quelqu'un qui n'a pas toutes les propriétés de B ne pourrait pas être identifié à lui* »⁵⁸⁸. Umberto Eco donne également l'exemple de deux personnages mariés mais jaloux, qui n'existent dans le récit que grâce à l'autre, et ne peuvent donc être analysés isolément⁵⁸⁹.

⁵⁸⁶ LATOUR Bruno, « Une autre science du social ? », *op.cit.* Voir autrement : TARDE Gabriel, *Les lois de l'imitation*, *op.cit.*, chapitre I, partie 2.

⁵⁸⁷ TARDE Gabriel, *Monadologie et sociologie*, *op.cit.*, chapitre 6.

⁵⁸⁸ ISHIGURO Hide, « Contingent truths and possible worlds », in WOOLHOUSE Roger (dir.), *Leibniz. Metaphysics and Philosophy of Science*, Oxford University Press, 1981. Lu in BOUVERESSE Jacques, « Cours 19. Toutes les propositions vraies sont-elles analytiques ? », in BOUVERESSE Jacques, *Dans le labyrinthe: nécessité, contingence et liberté chez Leibniz* (« Langage et connaissance »), Collège de France, en ligne depuis le 16 avril 2012 : <http://philosophie-cdf.revues.org/471>

⁵⁸⁹ ECO Umberto, *Lector in fabula*, *op.cit.*, p98-99.

Comment opérationnaliser l'étude des différences ? Analyser la seule différence pose de lourds problèmes de faisabilité, si bien que par commodité souvent celle-ci n'est pas prise en compte – les cas de populismes sont analysés *in abstracto*, hors de leurs milieux. Nous estimons que la comparaison France-Japon est le meilleur moyen de prendre en considération cette difficulté.

Nous nous éloignons par conséquent d'une démarche reposant sur des idéaltypes de type wébérien, ces outils heuristiques qui mettent au jour des modèles parfaits afin de stimuler la réflexion sur les données. Nous décidons de ne pas nous aider de ces « poutres », non seulement car elles s'avèrent être d'une incroyable difficulté à construire, mais aussi car elles enferment – à un degré moindre qu'une stricte définition – une analyse qui se doit d'être ouverte aux données. Il ne s'agit pas de déterminer l'analyse autour de formes pures ou solides de populisme mais de partir des éléments. D'où le fait de ne pas choisir de cas *a priori* archétypaux de populisme, car il n'existe pas de version pure du concept qui fonctionnerait comme étalon pour les autres. Notre démarche n'est pas quantitative mais interprétative : partir de quasi-objets du réel qui posent question pour mieux discuter de la théorie. La sélection des cas-éléments occupe par conséquent une place centrale dans la méthode d'analyse.

4. Le processus de définition des cas

L'analyse de nos éléments requiert préalablement la construction d'un terrain d'observation favorable. Partir des données ne signifie pas partir de n'importe où. Nous constatons avec Bruno Latour que ce qu'il est coutume d'appeler « données » relève plus de l'« obtenue » que de la donnée⁵⁹⁰. Ce travail de thèse s'est divisé en quatre temps partiellement imbriqués.

1. Définition de l'objet d'étude et recherche de financements.
2. Constitution des corpus.
3. Analyse des corpus et prise de notes.
4. Rédaction de la thèse.

Le choix des cas d'études et la construction des terrains a été une étape majeure de ce travail. Au-delà d'une simple liste de personnages populistes ou quasi-populistes, ce processus a impliqué la recherche de points de comparaison entre les deux pays. Un cas, nous l'avons dit, est une idée circulante, non réduite aux seuls personnages. Décrivons ici les motivations qui ont déterminé nos choix⁵⁹¹.

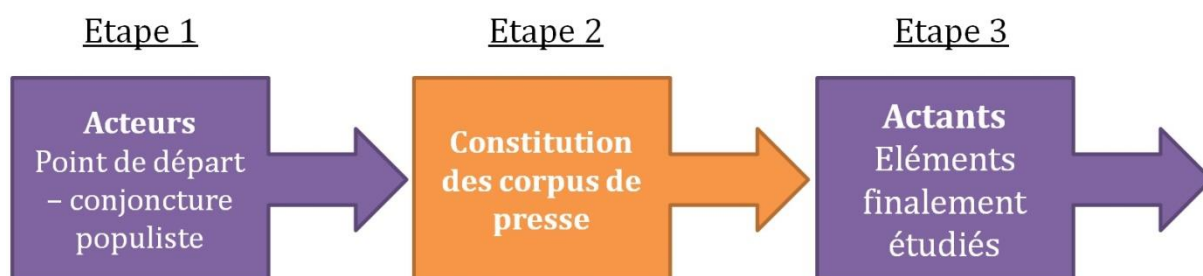
⁵⁹⁰ LATOUR Bruno, *Changer de société, refaire de la sociologie*, op.cit.

⁵⁹¹ Les procédures d'analyse des cas eux-mêmes sont détaillées dans les chapitres 6 à 8, car chaque cas a nécessité une procédure spécifique.

La conjoncture populiste – les personnages comme point de départ (étape 1)

La comparaison France-Japon se devait de porter sur des campagnes électorales à la fois rapprochées dans le temps et proposant des cas pertinents pour l'analyse. Nos intentions initiales étaient orientées vers **l'étude de personnages**, pour la raison que, comme nous l'avons dit à plusieurs reprises, ce sont eux qui incarnent potentiellement le populisme dans la conjoncture politique actuelle. Il était logique de choisir ce point de départ. Les personnages ont servi de base au choix des campagnes électorales et ainsi à la constitution des corpus. Nous en avons initialement sélectionné six, trois dans chaque pays, afin d'avoir une diversité suffisante de cas, et un effort raisonnable à fournir pour les étudier. Nous sommes ainsi partis des acteurs pour ensuite élargir les cas d'études aux actants, après la constitution et première lecture des corpus.

Les trois étapes de l'analyse



Sans entrer déjà dans la description de nos résultats – ce que ferons les chapitres 5, 6 et 7 – voici les raisons qui ont *initialement* motivé le choix de ces premiers cas d'études, en première année de thèse. Celles-ci sont liées à la théorie du populisme et n'ont pas nécessairement abouti à des cas identiques aux intentions initiales.

Koizumi Junichirō (2005) – le chef spectaculaire : il a été formellement le premier populiste japonais⁵⁹² ; son style politique personnel est connu pour avoir été d'une différence radicale avec celui de ses prédécesseurs au poste de Premier ministre, dans la mesure où il a été basé sur un haut degré de personnalisation, que son personnage a été construit selon des modalités « antiélitistes »⁵⁹³ ; l'élection de 2005 a été abondamment décrite comme un succès personnel, dans la mesure où il a dissout l'Assemblée afin de faire voter sa loi de privatisation de la poste⁵⁹⁴. Une campagne basée sur une seule proposition a été une prouesse en termes de simplification du message politique.

⁵⁹² OTAKE Hideo, *Un style japonais de populisme ? op.cit.*

⁵⁹³ Un style politique nous avons étudié au cours d'un mémoire de master intitulé *Populisme médiatique made in Japan. La stratégie de communication de Koizumi Junichirō lors de l'élection de 2005.*

⁵⁹⁴ Ce que nous avons étudié dans ce même mémoire.

Hatoyama Yukio (2009) – le changement : il a été le porte-parole du Parti Démocrate du Japon lors de l’alternance « historique » réalisée en 2009 (premier basculement de majorité par un vote de l’après-guerre japonais), après une domination sans partage du PLD depuis sa création en 1955. Son message politique semble moins s’être porté sur sa personnalité que sur l’idée simple de « changement de gouvernement », équivalent japonais du « change, we can believe in » de Barack Obama (2008) ou du « le changement, c’est maintenant » de François Hollande (2012). Il s’agit, pour le contexte japonais, d’une nouvelle façon de cadrer une campagne autour d’une seule idée.

Asō Tarō (2009) – la conservation : opposé à Hatoyama, Asō a été un Premier ministre impopulaire, mis en échec au cours de l’élection. Son cas nous a semblé intéressant pour la réussite de sa fin de campagne où ses intentions de vote ont progressivement monté alors qu’il avait adopté un discours politique officiel centré sur la conservation-tradition et l’idée d’une « protection du Japon » que seul le PLD serait capable d’accomplir. Son échec général et son succès relatif en font un cas intéressant. Un potentiel contre-exemple.

Dans le même temps, les trois principaux candidats français de l’élection présidentielle de 2007 ont été qualifiés par Guy Hermet de « semi-populismes contrôlés »⁵⁹⁵. Ils ont chacun à leur manière construit un lien personnel, quasi charnel, avec leur public. Nicolas Sarkozy, François Bayrou et Ségolène Royal ont animé une campagne fondée non pas sur le rejet du chef précédent – Jacques Chirac n’étant pas autorisé à se représenter – mais sur une dynamique positive de changement de la société par l’élection d’une nouvelle tête politique.

Nous avons ainsi centré notre étude sur trois campagnes, deux législatives japonaises (2005 et 2009), et une présidentielle française (2007). Cette courte période constitue un nœud majeur dans **l’évolution « populiste »** de ces deux démocraties. La campagne de 2005 est la première où une stratégie de communication politique nationale prend forme avec succès au Japon ; celle de 2009 s’inscrit à la fois dans la continuité de 2005 et d’une tendance internationale à l’utilisation de la dynamique vide du changement. L’élection française de 2007 est de son côté le temps d’une banalisation du populisme, pour reprendre les mots de Guy Hermet. Cette conjoncture commune entre les deux pays nous a semblé la plus pertinente à étudier.

Trois cas français et trois cas japonais, selon une logique aristotélicienne de diversité suffisante. Notre analyse est davantage **synchronique** que diachronique, bien qu’elle cumule les deux aspects, puisque nous étudions des campagnes électorales récentes et n’avons pas l’intention de mener une analyse d’ordre historique. Une

⁵⁹⁵ HERMET Guy, *L’hiver de la démocratie*, op.cit.

démarche véritablement diachronique eut été bien plus difficile à mener, notamment en raison de l'ambition de mener une comparaison entre deux pays. La dimension diachronique de ce travail consiste simplement en le suivi de trajectoires élémentaires dans le temps court d'une campagne.

La constitution des corpus (étape 2)

Une fois les trois élections choisies et les personnages définis, il nous a fallu constituer des corpus d'articles à analyser. Il s'est agi d'un processus composé de **trois étapes** : l'extraction, le tri, et la mise en forme.

La première étape consiste à acquérir les données nécessaires à l'étude des cas préalablement choisis. Nous appelons cette phase « **extraction** » car, pour prendre une métaphore utilisée à plusieurs reprises par Juliet Corbin et Anselm Strauss⁵⁹⁶, il s'agit d'extraire la matière première qui formera la base de l'analyse. Notre démarche ayant pour but de déterminer la « composition médiatique » des six exemples de quasi-populisme étudiés, durant cette première étape nous avons constitué des corpus d'articles de presses.

La phase d'extraction a consisté à trouver les bases de données. Notre accès aux journaux français s'est effectué via la base de donnée « Factiva » (accessible depuis la bibliothèque de Sciences Po), et notre accès aux journaux japonais a nécessité un terrain d'un an à Tōkyō (septembre 2011 à juillet 2012), financé par la Canon Foundation in Europe. Les archives ont été extraites des bases de données des journaux, disponibles via la bibliothèque de l'Université Waseda, où j'ai été accueilli en tant que doctorant invité.

La constitution des corpus s'est faite à partir de ces sources. Un corpus comprend tous les articles portant au moins sur un cas. Il s'agissait ainsi de trouver les archives de presse et extraire tous les articles concernant chaque cas étudié. Notre stratégie d'extraction a consisté à ne conserver que les articles qui dans leur contenu comprennent au moins une fois le nom de famille du candidat, auquel a été ajouté le nom du parti dans les cas français. Non dans les cas japonais en raison du nombre trop important d'articles qui en serait sorti, étant donné le fait qu'il s'agissait d'élections législatives durant lesquels à l'évidence chaque parti possède une grande variété d'incarnations locales. Notre ambition étant de se focaliser sur **l'échelle nationale** des campagnes électorales, nous avons préféré ne garder que les articles dont il était avéré qu'y figurait le nom de famille du porte-parole du parti. Pourtant, nous avons choisi de ne pas opérer de sélections entre les articles faisant partie des éditions du matin ou du soir, ou de la partie locale ou nationale des quotidiens.

⁵⁹⁶ CORBIN Juliet et STRAUSS Anselm, *Basics of Qualitative Research. op.cit.*

Quant à **la période** sélectionnée, si elle était déjà délimitée de fait pour les cas japonais, nous avons choisi de commencer le lundi 15 janvier 2007 dans le cas français, afin d'avoir suffisamment de contenu pour constater des évolutions à l'approche du jour fatidique ; tout en évitant d'être complètement dépassé par un flux trop important de données, sachant qu'il est très difficile de définir le début d'une élection présidentielle française, que la question occupe les esprits parfois plusieurs années avant le vote. Surtout, cette date est présentée par les journaux comme le lancement final de la campagne. La date du 15 janvier – environ trois mois avant le premier tour – se justifie par le fait que, le week end précédant cette date, les candidats principaux se sont livrés à leurs premiers grands meetings de campagne, ce qui a permis de présenter ce moment comme le lancement formel des hostilités. Nous avons par ailleurs inclus dans les corpus les deux semaines de second tour concernant Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy, étant toujours en campagne à cette période.

Ainsi, au sein des différents moteurs de recherche ont été entrés les termes suivants durant l'extraction :

Constitution des corpus – termes et périodes extraits des bases de données

Campagnes électorales	Personnages concernés	Entrées dans les bases de données	Périodes sélectionnées
Election présidentielle française de 2007	Nicolas Sarkozy Ségolène Royal François Bayrou	Royal OR socialiste OR Sarkozy OR UMP OR Bayrou OR Modem OR UDF	15/01/2007 à 06/05/2007
Election législative japonaise de 2009	Asō Tarō Hatoyama Yukio	麻生 OR 鳩山	21/07/2009 à 30/08/2009
Election législative japonaise de 2005	Koizumi Junichirō	小泉	08/08/2005 à 11/09/2005

La seconde phase est celle qui achève la constitution des corpus. Après l'extraction des données brutes, il s'agit d'opérer un « **tri** » afin d'épurer les fichiers de tous les articles susceptibles de troubler les résultats de l'analyse. Il arrive que des articles extraits à l'aveugle des bases de données ne concernent pas notre étude, soit parce que le mot-clé n'est pas bon, soit parce celui-ci ne fournit aucune information propre à être analysée. Tous les articles extraits sont donc traités, c'est-à-dire lus une première fois afin d'être triés.

Un article est conservé dès lors qu'il correspond à l'un des traits suivants :

- Il contient au moins une citation du candidat lui-même.
- Il contient au moins une citation d'un soutien, opposant, ou analyste en position neutre, à propos du candidat ou son projet.
- Il contient au moins un compte-rendu d'événement impliquant le candidat
- Il contient au moins un sondage impliquant un candidat ou son parti.

A l'inverse nous choisissons de ne pas conserver les articles...

- ... portant uniquement sur des rivalités locales de partis n'impliquant pas de candidat.
- ... lorsque le nom d'un candidat apparaît mais qu'on ne lui accole aucun attribut. Par exemple de nombreux articles de presse japonais ne sont que des listes de noms.
- ... lorsque, dans le cas d'un Premier ministre japonais ou d'un ministre français, le nom du candidat est utilisé pour traiter d'enjeux complètement extérieures à la campagne. Ainsi, le « cabinet Koizumi » est mentionné pour un grand nombre de thèmes extérieurs.
- ... lorsque le mot-clé à partir duquel a été extrait l'article ne correspond simplement pas à ce qui était voulu. Ainsi, les homonymes sont nombreux au Japon. Plusieurs individus nommés Hatoyama ont été candidats à l'élection de 2009. En plus du Premier ministre, un joueur de baseball professionnel, le gouverneur de Fukuoka, et une circonscription se nomment aussi Asō. En France, le nom de famille Royal peut avoir une grande variété de significations et il fallait être vigilant pour ne pas inclure dans les corpus les articles traitant du « kir royal », de « Royal Dutch Shell », de « Royal Air Maroc », de la « Royal Navy », de la « Royal Academy of Arts » ou de la « Royal Bank of Scotland » au lieu de la candidate socialiste. Ce travail a été fastidieux (plusieurs milliers de pages) mais nécessaire.

La base de données issue de Factiva a dû être contrôlée, car il est arrivé fréquemment que certains articles sortent deux fois pour une même recherche (quasiment tous les articles issus de la base de données du journal Le Figaro et quelques fois pour Libération) – ce que l'on nomme **le bruit** ; ou qu'ils ne sortent pas alors qu'ils concernent bien le candidat – ce que l'on nomme **le silence**. Il a fallu être vigilant lors de la composition de ces corpus, et nous ne pouvons aujourd'hui être certain à 100% de leur véracité, du fait de cette opération minutieuse et fastidieuse de vérification à laquelle nous avons été contraints.

La presse écrite donne à voir ce darwinisme et la composition élémentaire, sans être le reflet fidèle de la société. Il est possible que, malgré le tri des corpus effectué, il demeure dans nos données des répétitions de citations voire de paragraphes, réutilisés à l'identique sur deux articles, voire trois. L'exemple le plus pertinent à ce sujet est certainement les traductions en langue anglaise faites par Le Figaro de 29 de ses articles. Les traductions sont faites à l'identique et nous retrouvons par conséquent les mêmes citations répétées⁵⁹⁷. Notre choix a été de les prendre en compte, du fait que cette

⁵⁹⁷ Un exemple. Une citation de Nicolas Sarkozy apparaît le 18 avril dans Le Figaro. « *Depuis 2002, j'ai donc engagé un combat pour la maîtrise du débat d'idées. Tous les soirs, je parle de l'école, en dénonçant l'héritage de 1968. Je dénonce le relativisme intellectuel, culturel, moral... Et la violence de la gauche à mon endroit vient du fait qu'elle a compris de quoi il s'agissait* ». « Sarkozy : 'Le vrai sujet, ce sont les valeurs' », *Le Figaro*, 18 avril 2007. La traduction proposée le même jour est parfaite. « *So since 2002 I have been*

répétition est aux fondements du succès d'un élément (et du populisme) au sein de ce darwinisme élémentaire qu'est une campagne électorale. Ensuite et surtout, car toutes les occurrences ne se valent pas forcément. De notre point de vue sur les données il est impossible de savoir quel article a été le plus lu par le lecteur et a eu le plus d'impact sur son choix électoral. Il ne nous est également pas possible de connaître la hiérarchie des articles au sein de son journal : lequel a servi de Une, fait les gros titres... Cela est hors de notre champ d'analyse.

Une fois ce tri effectué voici le nombre définitif d'articles compris dans les corpus :

Constitution des corpus – nombre d'articles par corpus

Campagne électorale	Journal	Nombre d'articles extraits des bases de données	Nombre d'articles du corpus après tri	Pourcentage de perte
Election présidentielle française de 2007	Le Figaro	3157	2616	20,68
	Libération	1732	1300	33,23
Election législative japonaise de 2009	Yomiuri shimbun	928	772	20,21
	Asahi shimbun	1123	1008	11,41
Election législative japonaise de 2005	Yomiuri shimbun	2003	1798	11,40
	Asahi shimbun	1844	1668	10,55

Dans le but de faciliter l'analyse, nous avons changé les corpus de format de document. La « **mise en forme** » a constitué la troisième étape du processus de constitution des corpus. Une fois le tri effectué à partir des fichiers textes (word ou rtf), les articles ont été réunis dans un tableau Excel. Excel nous a été très utile à ce moment. Chaque corpus individuel a été inséré dans une seule feuille de calcul de façon à pouvoir consulter l'ensemble des données de manière rapide et pratique.

engaged in a combat for command of the discussion of ideas. Every evening I spoke of schools, condemning the legacy of 1968. I condemned intellectual, cultural, and moral relativism. And the violence with which the left attacks me is because they understood what was at stake here ». « Sarkozy: 'The Real Subject Is Values' », *Le Figaro*, 18 avril 2007

Base de données – corpus

D45928	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
45921	45920	15/01/2007	Le Figaro	Le coûteux programme de Ségolène Royal												
45922	45921	15/01/2007	Le Figaro	83 mots												
45923	45922	15/01/2007	Le Figaro	15-janv-07												
45924	45923	15/01/2007	Le Figaro	Le Figaro												
45925	45924	15/01/2007	Le Figaro	FIGARO												
45926	45925	15/01/2007	Le Figaro	Français												
45927	45926	15/01/2007	Le Figaro	(c) Copyright 2007 Le Figaro.												
45928	45927	15/01/2007	Le Figaro	Pour l'instant, la candidate socialiste à la présidentielle n'a dévoilé qu'une dizaine de propositions, mais qui s'avèrent d'ores et déjà fort onéreuses. Selon la cellule de chiffrage Débat 2007, elles												
45929	45928	15/01/2007	Le Figaro	20070115.FIG000000206												
45930	45929	15/01/2007	Le Figaro	Document FIGARO00020070115e31f0000t												
45931	45930	15/01/2007	Le Figaro													
45932	45931	15/01/2007	Le Figaro	Chutier												
45933	45932	15/01/2007	Le Figaro	DSK : pas d'augmentation des prélèvements Strauss-Kahn apporte un soutien...												
45934	45933	15/01/2007	Le Figaro	116 mots												
45935	45934	15/01/2007	Le Figaro	15-janv-07												
45936	45935	15/01/2007	Le Figaro	Le Figaro												
45937	45936	15/01/2007	Le Figaro	FIGARO												
45938	45937	15/01/2007	Le Figaro	Français												
45939	45938	15/01/2007	Le Figaro	(c) Copyright 2007 Le Figaro.												
45940	45939	15/01/2007	Le Figaro	DSK : pas d'augmentation des prélèvements Strauss-Kahn apporte un soutien critique à Ségolène Royal. Page 7 «Alertes Enlèvements» : bilan positif Le dispositif a été déclenché deux fois en fin												
45941	45940	15/01/2007	Le Figaro	20070115.FIG000000168												
45942	45941	15/01/2007	Le Figaro	Document FIGARO00020070115e31f0000e												
45943	45942	11/09/2005	Asahi	11-sept												
45944	45943	11/09/2005	Asahi	No.	発行日	朝タ刊	面名	ページ	文字数							
45945	45944	11/09/2005	Asahi	1	2005年08月11日	朝刊	1 総合	1	02634文字							
45946	45945	11/09/2005	Asahi	政権、信任か交代か 総選挙きょう投票票 7 党首、最後の訴え												
45947	45946	11/09/2005	Asahi	第44回総選挙は11日投票開票される。郵政民営化を一大争点に小泉政権の信任を目指す自民、公明両党か、政権交代を掲げる民主党か、どちらの勢力が過半数（												
45948	45947	11/09/2005	Asahi	6・9面に総選挙企画「各党の経済政策比較」選挙関係記事2・3・38・39面に）												
45949	45948	11/09/2005	Asahi	小選挙区（定数300）と比例区（同180）には比例重複を除き1131人が立候補し、12日間の激戦を繰り広げた。												
45950	45949	11/09/2005	Asahi	自民党は郵政法案に反対した37人を公認しなかったため、公明党と合わせた与党の公示前勢力は解散時の283から246に減り、過半数をわずかに上回る数だ												
45951	45950	11/09/2005	Asahi	与党は、まず小泉首相総辞職の条件となる過半数の確保を目指す。そのうえで00年と03年の総選挙でクリアした絶対安定多数（269議席）に達すれば、国会連												
45952	45951	11/09/2005	Asahi	一方、民主党は結党以来、総選挙ごとに議席を増やし、前回は野党第1党として過去最多の177議席を獲得。今回は過半数獲得を目標に設定し、公示前の177議												

Voici comment cette immense base de données fonctionne. Il nous est plus pratique de l'expliquer à partir d'une image. Nous avons simplement copié-collé l'ensemble de nos corpus individuels dans la feuille Excel, en colonne D, de façon à ce que chaque cellule de cette colonne comprenne un paragraphe d'article. Ensuite, nous avons complété le tableau en ajoutant pour chaque cellule, le nom du quotidien d'où le paragraphe provient (colonne C), la date de publication (colonne B), ainsi qu'un code numéroté (colonne A). Ce code nous a été précieux en permettant, lors des analyses détaillées, de trouver très rapidement les sources des textes consultés, afin notamment de replacer une phrase dans un contexte, de trouver le titre de l'article de presse concerné, ou plus simplement de retrouver les passages d'articles entiers.

Une fois ces quatre colonnes remplies, l'utilisation de **filtres automatiques** est devenue possible. Il nous est donc possible de sélectionner les colonnes selon leur date, leur journal, ou le contenu de leurs textes. Dans le cas de l'image présentée ici, j'ai demandé à ma base de données de ne me faire apparaître que les paragraphes comprenant le mot *kasumigaseki* (霞が関), lors de l'élection de 2005 uniquement. Le logiciel nous explique, en bas à gauche de l'image, que sur les 244389 cellules qui composent cette base de données, seules 118 d'entre elles correspondent à notre recherche. Voilà comment restreindre rapidement une recherche qui s'annonçait bien laborieuse. Evidemment, je peux si le besoin se présente isoler cette sélection dans une autre feuille ou un autre fichier – ce que j'ai abondamment fait pour les analyses détaillées – et revenir au corpus total afin de replacer les paragraphes isolés de leurs structures dans le contexte de leur article.

Base de données – corpus : filtres automatiques

D1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	
1	N°	Date	Journal	Texte													
48875	48874	10/09/2005	Asahi	「地方の実情と霞が関、永田町とのずれを埋めることが必要。それが、私の役割」と、遠坂氏は考えている。													
52785	52784	07/09/2005	Asahi	(9・11総選挙 争点を追う) 霞が関改革「人数」先行 分権の道、各党示さず													
52805	52804	07/09/2005	Asahi	■「霞が関」改革での各党の姿勢 (●は政権公約などから)													
52831	52830	07/09/2005	Asahi	●霞が関のひも付き補助金を全廃し、地方に財源を徹底的に移譲													
58368	58367	04/09/2005	Asahi	衆院解散後、菅氏の宇都宮入りは2度目。陽が照りつけるなか、菅氏は帽子をかぶって登場。民間企業への官俸の「天下り」が続く現状に触れ、「霞が関のお役人													
59573	59572	03/09/2005	Asahi	霞が関と永田町が一体となって、中央主導であらゆることを進めていくことへの批判が、そこにはこめられていた。それがいつの間にか、当の自民党のスローガン													
61696	61695	03/09/2005	Asahi	東大法学部を卒業後、大蔵省(現財務省)に入省。男性社会で「女性初」を歩み続けた。防衛担当主計官だった04年度には防衛予算の任職に取り組んだ。「自衛													
62425	62424	02/09/2005	Asahi	自分が東京都出身だけに「都会の人が地方の人に対して考えていることはわたしも分かる」。だが、そこで地方が声を上げなければならないという。「霞が関のピ													
66212	66211	01/09/2005	Asahi	は 改革推進には「霞が関」を変える必要がある。重要課題には省庁の縦割りを超えなければならないものも多く、「霞が関依存」ではなかなか解決できない。た													
67108	67107	01/09/2005	Asahi	だ 改革推進には「霞が関」を変える必要がある。重要課題には省庁の縦割りを超えなければならないものも多く、「霞が関依存」ではなかなか解決できない。た													
67853	67852	31/08/2005	Asahi	久々の東京出張で霞が関の様子がこれまでと少し違っているのを感じた。ボタンダウンや開襟シャツなどノーネクタイ姿が増えており、街が少し明るくなった気が													
70970	70969	31/08/2005	Asahi	午後2時からはJR武蔵小金井駅前に立った。「小泉総理から直接、ぜひ永田町に出てきて欲しい」と要請を受けた。「環境や教育、福祉の問題もあ													
70991	70990	31/08/2005	Asahi	郵政民営化がいかに悪いのか、小泉構造改革をやめるのか続けるのか最大の争点だ。郵政民営化に賛成し、小泉構造改革の推進役として頑張る。バブル経済が													
71180	71179	31/08/2005	Asahi	総選挙はこれからの3～4年を託す選挙。郵政民営化という小泉さんの土俵で判断してはいけない。小泉さんの4年4カ月で暮らしは良くなったか。景気悪化、国の借													
73265	73264	30/08/2005	Asahi	以来、霞が関と選挙区を隔たたく住居する日々が続く。商店街、業界団体、夏祭り……と、分別の日程が続いた。													
74069	74068	30/08/2005	Asahi	●霞が関と大掃除 浅野史郎さん(宮城県知事)													
74070	74069	30/08/2005	Asahi	「霞が関」の官僚の間には、補助金を出すことで君臨するといった古い思考様式が根深く残り、国際化に対応できていない、地方にできることは地方に委ねる、と													
74071	74070	30/08/2005	Asahi	選挙で選ばれた新政権には、霞が関を大掃除して、長い間欠けたまいったウミを出し切り、そのあり方を抜本的に改めてもらいたい。													
74074	74073	30/08/2005	Asahi	国民は官の官のキャンディに養育を感ずる。そうした怒りに火をつけたいと、霞が関の本質はなかなかあらたまらない。国民の心に火をつけるのも、政権を担う野党													
74722	74721	30/08/2005	Asahi	森田隆新総会長、川上氏は当初から二事業一体の郵政民営化を主張し、未だに法案に反対した。本当の意味の改革保守の旗手として、霞が関中心の中央集権を打													
75130	75129	30/08/2005	Asahi	民主主義の菅直人前代表が29日、静岡市のJR清水駅前で同党4区立候補予定者の応援演説をし、「今度は比例でなく、小選挙区で堂々と勝ち上がって」と徹													
75877	75876	29/08/2005	Asahi	霞が関、自民・民主からやり玉に リストアップ 恩恵受給 2005総選挙													
75878	75877	29/08/2005	Asahi	総選挙に向けた論戦の中で、公務員が政党の「やり玉」に挙がっている。自民党は「脱・役人天国」を唱え、国家公務員の総人件費大幅削減をマニフェスト(政権公													
75888	75887	29/08/2005	Asahi	実現性には疑問符がつく部分もあるが、ある財務省幹部は「近い将来に消費税率を上げるには歳入削減が必要。霞が関も不要部門をリストラせざるを得ない。政													
75941	75940	29/08/2005	Asahi	「こちらでメニューをつくり、これが食べたい」といえば、その材料費を出すのが交付金だ。補助金に比べて縛りの少ない一括交付金がいい。霞が関は過保護で、こ													
77944	77943	27/08/2005	Asahi	こうした霞が関の縦割り行政のひずみは、報告書に明記されていない。													
79300	79299	26/08/2005	Asahi	分科会に参加した伊藤祐一郎・鹿見島昌知事は、分権を求めて国と議論を重ねつつも、思うように進まない現状を踏まえ、こう語る。「永田町や霞が関には道州制													
80877	80876	25/08/2005	Asahi	自分がやりたい郵政民営化では徹底的に戦うが、それ以外の「族議員」や、事業を支える霞が関の官俸との戦いへのこだわりは薄く見える。本格的な改革への小泉													
81097	81096	25/08/2005	Asahi	霞が関から永田町へ……。今回の総選挙で、民主から、自民から、中央省庁の出身者が続々と政治家を目指して立候補する。官俸として間近に接した政治に限界を													
81143	81142	25/08/2005	Asahi	東京・霞が関の東京地裁。24日、本来なら自民党の青木幹雄・参院議員会長が証人として法廷に立つはずだった。													
82076	82075	24/08/2005	Asahi	岸本氏は「霞が関にいる時から政治の閉塞(ふさみ)感を感じていた。私の目指す構造改革の実現には 政府スタッフでは限界があった」と 立候補理由を説明													
82076	82075	24/08/2005	Asahi	岸本氏は「霞が関にいる時から政治の閉塞(ふさみ)感を感じていた。私の目指す構造改革の実現には 政府スタッフでは限界があった」と 立候補理由を説明													
82076	82075	24/08/2005	Asahi	岸本氏は「霞が関にいる時から政治の閉塞(ふさみ)感を感じていた。私の目指す構造改革の実現には 政府スタッフでは限界があった」と 立候補理由を説明													

Ce fichier Excel, intitulé « Base de données – corpus » rassemble tous les corpus constitués au sein d'un même tableau. L'image ci-dessous nous montre que l'unité de base du tri est le **paragraphe** : par souci de commodité autant que de fidélité au poids supposé de chaque concept dans les articles. Ce fichier est utilisé pour mener une analyse qualitative et compter le nombre d'occurrences par paragraphes. Ainsi, nous avons, sur l'image ci-dessous, demandé au document de filtrer tous les paragraphes comprenant le mot « assassin » en japonais. A partir de là, il nous est possible d'extraire toutes ces cellules, ainsi que leur date et leur référence, pour en faire l'analyse détaillée dans un document différent.

Base de données – corpus : recherche

D46228	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
46198	46197	11/09/2005	Asahi	※												
46199	46198	11/09/2005	Asahi	今の中国には無性に日本人が嫌いな人がいて、一方で好意的な人がある。東北部の人々はそのどちらの感情についても、他の地域よりも強いように感じた。日本によ												
46200	46199	11/09/2005	Asahi	瀋陽の高校2年生の女子生徒は言った。「日本人がどんなにひどいことをしたかは学校に行く前からおばあさんから聞いて知ってたわ」。被害者の記憶は今も生々												
46201	46200	11/09/2005	Asahi	ただ、ひと												
46202	46201	11/09/2005	Asahi													
46203	46202	11/09/2005	Asahi	このページの												
46204	46203	11/09/2005	Asahi	No.												
46205	46204	11/09/2005	Asahi	7												
46206	46205	11/09/2005	Asahi	過半数の政												
46207	46206	11/09/2005	Asahi	●与党過												
46208	46207	11/09/2005	Asahi	小泉自民												
46209	46208	11/09/2005	Asahi	小泉首相												
46210	46209	11/09/2005	Asahi	衆院解散												
46211	46210	11/09/2005	Asahi	8月6日												
46212	46211	11/09/2005	Asahi	首相は来る												
46213	46212	11/09/2005	Asahi	一方、与												
46214	46213	11/09/2005	Asahi	後継選び												
46215	46214	11/09/2005	Asahi	た、現												
46216	46215	11/09/2005	Asahi	●自・民												
46217	46216	11/09/2005	Asahi	自公両党												
46218	46217	11/09/2005	Asahi	その場合												
46219	46218	11/09/2005	Asahi	自民党の												
46220	46219	11/09/2005	Asahi	一方の民												
46221	46220	11/09/2005	Asahi	逆に、民												
46222	46221	11/09/2005	Asahi	ただ、単												
46223	46222	11/09/2005	Asahi													
46224	46223	11/09/2005	Asahi	このページのTOPへ												
46225	46224	11/09/2005	Asahi	No.												
46226	46225	11/09/2005	Asahi	8												
46227	46226	11/09/2005	Asahi	(社説) きょう投票 どんな4年を邁進するか												
46228	46227	11/09/2005	Asahi	面白いといえ												
46229	46228	11/09/2005	Asahi	面白くない												

La sélection des cas (étape 3)

La base une fois constituée, nous avons pu commencer à tester la présence ou non de nombreux éléments. Nous sommes partis des personnages afin de mener, dans un premier temps, une analyse « ouverte » d'un nombre très large d'éléments sur des petites portions de corpus, pour ensuite mener des analyses « fermées » ou « détaillées » d'un nombre limité de cas dont le succès a été significativement important pour devenir des éléments majeurs au sein de leurs écosystèmes de campagne. Nous avons identifié les éléments importants, au fil des lectures du corpus, que nous avons ensuite mesurés afin de déterminer l'intérêt d'une étude approfondie. Leur trajectoire nous a mis la puce à l'oreille sur des analyses détaillées et pertinentes à mener.

D'emblée, le personnage de Koizumi nous a intéressé en raison de la capacité de son « label » à associer une grande variété d'éléments. Nous avons très rapidement choisi d'en faire un cas d'étude majeur dans la composition de l'incarnation. Nous avons détecté un processus d'appropriation par le concept même de différents aspects de la campagne, tels le projet de son parti, ses alliés et ses ennemis. Cette première constatation nous a servi de base de comparaison avec les autres concepts des autres personnages étudiés : Asō, Hatoyama, Royal, Bayrou et Sarkozy. Hormis Koizumi, les trois cas français ont été les plus intéressants à étudier, du fait de la centralité du chef dans l'élection présidentielle française. Nous avons pu constater comment la composition de l'incarnation était porteuse d'éléments de projet et de conflits. À l'inverse, Hatoyama et Asō n'ont pas présenté suffisamment de qualités « personnelles » pour rendre pertinente une étude détaillée (voir chapitre 5).

L'étude de quatre chefs politiques, notamment des trois français, nous a ensuite permis de mettre en évidence le processus que nous avons choisi de nommer « distribution », car nous avons rapidement constaté que de nombreux alliés de chaque candidat remplissaient un rôle d'accompagnateur susceptible de compléter le discours du candidat : ce dans le but de constituer une relation spécifique entre le chef et son projet (voir chapitre 6).

La découverte de cette distribution, associée au nombre élevé d'occurrences de certaines propositions – particulièrement la privatisation de la poste et le changement de gouvernement – et le caractère disputé de certains êtres – telle la bureaucratie, en France comme au Japon – nous a parallèlement incités à sélectionner des cas hors des personnages initialement sélectionnés. Les propositions et autres « non humains » se sont avérés aussi actifs dans la presse pour fixer l'agenda politique des campagnes électorales (voir chapitre 7).

La découverte des corpus, associée à la lecture de la littérature sur le populisme nous ont également incité à analyser l'imbrication du populisme et du politique à travers trois points de vue théoriques. Les informations issues des matériaux autant que les attributs du populisme ont été classés au sein de trois macro-catégories, que nous avons

appelées « **topiques** ». Ce sont des lieux (*topos*) où le populisme et le politique peuvent se trouver imbriqués, autant que des directions propices à mener nos recherches. Ce sont les lieux communs du discours en campagne électorale. Bien qu'elles soient nécessairement confondues dans les données, ces catégories ont permis un meilleur rapprochement des données à la théorie. Nous avons essayé plusieurs autres topiques qui n'ont pas rencontré un écho suffisant pour être approfondies, à deux niveaux. Le premier est celui de ce que l'on a trouvé dans nos données, et le second ce que propose la littérature sur le populisme. Les deux doivent se répondre et ne se sont pas répondu de manière convaincante. Chaque topique associe une vision du politique, des caractéristiques de populisme⁵⁹⁸, et des types de cas présents dans les données.

Trois topiques du politique

Topique	La construction de l'incarnation	L'administration du projet	La discrimination des amis et des ennemis
Théorie totémique du politique	Théories des deux corps du roi (Kantorowicz), du contrat social ou de la représentation (Hobbes...), et de l'autorité charismatique (Weber).	Théories de la démocratie libérale comme marché (Schumpeter...), ou du politique comme dialogue (Arendt).	Théorie du politique comme discrimination de l'ami et de l'ennemi (Schmitt).
Nature des éléments étudiés	Personnages	Idées	Personnages et/ou idées
Critères de populisme dans la littérature	Personnalisation de la politique, construction de la proximité (immédiate) avec le peuple, usage des émotions, invocation de la sincérité ou transparence, et ressemblance avec le peuple.	Simplification du projet politique, tant dans le diagnostic que la solution proposée, radicalité des propositions, immédiateté supposée de la curation. Ambiguïté (stratégique) sur les mesures à prendre.	Manichéisme (clivage fort entre le peuple et ses ennemis), politique négative et antiélitisme. Construction d'un peuple comme totalité organique et/ou victime des ennemis.

La construction de l'incarnation. Cette première topique vise à étudier la relation du chef au peuple, considérant que ce chef est construit durant l'épreuve de campagne électorale. Le politique et le populisme sont ici reliés par les théories du contrat social ou de représentation⁵⁹⁹ qui lient les souverains à leurs peuples et confèrent au chef un « corps » immortel⁶⁰⁰. Sans contrat, l'autorité charismatique assure aussi une telle

⁵⁹⁸ Identifiées au chapitre précédent dans les trois sous-parties du « kit » du populisme.

⁵⁹⁹ HOBBS Thomas, *Leviathan*, *op.cit.* PITKIN Hanna Fenichel, *The Concept of Representation*, *op.cit.*

⁶⁰⁰ KANTOROWICZ Ernst, *The king's two bodies. A Study in Mediaeval Political Theology*, Princeton University Press, 1997 (1957). L'auteur fait remonter l'idée des deux corps du roi à la période précédant le christianisme.

fonction. Empiriquement, elle se fait par associations de concepts aux labels des personnages. Selon l'écosystème, cette incarnation se trouve plus ou moins qualifiée d'attributs. Le charisme ne sera ainsi pour nous qu'une conséquence ou manifestation des relations établies avec le public. Les éléments étudiés seront ici exclusivement des personnages. Les critères considérés comme populistes par la littérature relèvent de la personnalisation et de sa dimension affective.

L'administration du projet. Cette seconde topique vise à l'étude du projet politique tel que présenté en campagne électorale, selon la philosophie basique de la démocratie libérale, stipulant que des acteurs rationnels peuvent effectuer librement leur choix entre des programmes concurrentiels clairement explicités, durant une période donnée⁶⁰¹. Il dispose d'une information pure et parfaite en ce but. Le politique y est alors perçu dans son principe comme le lieu d'un dialogue entre les individus en vue de la construction d'un monde commun⁶⁰². Selon l'écosystème, le projet est plus ou moins simplifié, c'est-à-dire rempli d'attributs, de propositions... par attachements aux éléments. La simplification est l'idée centrale qui associe le populisme au politique. Les éléments étudiés ici seront des idées, comprises dans le sens large de non-personnages.

La discrimination des amis et des ennemis. Cette troisième topique vise à étudier le populisme tel que relié à un politique vu comme une guerre potentielle. A l'opposé de la vision libérale d'Arendt, Carl Schmitt a développé une célèbre définition du politique comme le lieu d'une « *discrimination de l'ami et de l'ennemi* »⁶⁰³. Le populisme correspond à ce politique lorsqu'il investit une opposition entre un peuple et un ennemi, dans une vision manichéenne du monde. Les éléments étudiés ici seront des personnages et/ou des idées.

Ces trois topiques nous ont servi de contreforts dans la poursuite de la sélection des cas. Il était particulièrement enrichissant de noter comment la réussite darwinienne des éléments étudiés était perceptible à la manière dont ils parvenaient à sortir de leur topiques de départ. A ce titre, plusieurs éléments de projets ont été particulièrement en réussite ; la privatisation de la poste, le changement de gouvernement, ainsi que la liquidation de mai 68, dans la campagne présidentielle française de 2007, sont parvenus à dessiner un monde depuis leurs points de vue spécifiques. Monde associant un chef à un projet et des amis et ennemis (chapitre 7). La constitution d'un monde s'est aussi faite autour de personnages. Le « moment Bayrou », période où le candidat centriste a été pressenti comme l'un des favoris, a été important pour nous car le personnage est devenu un enjeu central avant de s'éteindre (chapitre 6). Dans la construction de ces

⁶⁰¹ GAUCHET Marcel, *L'avènement de la démocratie. La crise du libéralisme. 1880-1914 (volume 2)*, Editions Gallimard, 2010.

⁶⁰² ARENDT Hannah, *The Human Condition*, University of Chicago Press, 1998 (1958), chapitre 2 : « The Public and The Private Realm ».

⁶⁰³ SCHMITT Carl, *La notion du politique*, op.cit, p64.

mondes, la troisième topique a occupé une place centrale, bien que nous verrons comment elle est tributaire du cadrage des enjeux opérés à l'aide des deux autres topiques. *In fine*, voici l'ensemble des éléments que nous avons sélectionnés :

Tableau récapitulatif des éléments sélectionnés pour l'étude

Topique	La construction de l'incarnation	L'administration du projet	La discrimination des amis et des ennemis
Election française de 2007	Le moment Bayrou ; la féminité de Royal	Le contrat première chance ; mai 68	Mai 68
Election japonaise de 2005	Le label Koizumi	La privatisation de la poste	La bureaucratie
Election japonaise de 2009		Le changement de gouvernement ; la protection du Japon	La bureaucratie

Chaque étude de cas a nécessité une méthode d'analyse spécifique, selon que l'on s'attache directement à un terme unique (le label Koizumi, le changement de gouvernement, la bureaucratie) ; à un concept diversement présenté (mai 68, François Bayrou, le peuple) ; ou à un concept dépendant de la coopération textuelle (la féminité de Ségolène Royal). Nous avons décidé de décrire chaque démarche en même temps que l'analyse des données, au cours des chapitres 5 à 7. Le cinquième chapitre étudie ceux qui construisent l'identité d'un chef ; le septième ceux qui viennent composer un projet. Il se nomme « proposition unique » du fait de la faculté de certains éléments à amener à eux l'ensemble du projet politique en se positionnant comme enjeu majeur de la campagne, apte à structurer des affrontements.

Conclusion

La « composition médiatique » que nous étudions est donc la façon dont les populistes ainsi que leurs idées, sont composés au sein d'écosystèmes médiatiques, par l'imbrication de tous les êtres agissants. Au cours de ce chapitre et de cette première partie, des transformations successives ont déplacé notre objet d'étude et notre ambition théorique (présentés synthétiquement dans le tableau ci-dessous). Nous avons restreint l'échelle de notre analyse, dans le but de gagner en précision et d'élargir notre perspective sur le populisme. Nous avons essayé de le « repeupler » en le sortant du cadre du marché politique, habité par des entrepreneurs démagogues aux stratégies de communication propices à utiliser le populisme dans le but de séduire les électeurs. Désormais nos populistes sont co-déterminés par l'ensemble des éléments susceptibles d'agir comme médiateurs, et ainsi construire des mondes spécifiques. Maintenant que

nous avons présenté notre approche, notre méthode, et nos cas d'étude, nous décrirons au chapitre suivant ces écosystèmes dans lequel se déploient nos éléments.

Synthèse des translations méthodologiques effectuées au cours de cette partie

Caractéristiques	Méthode classique (dualisme essentialiste)	Composition médiatique (composition existentielle)	Problème résolu
Point de départ	Définition du populisme	Topiques	Complexe de Cendrillon
Nature des personnages	Dualisme populiste-démocrate	Quasi-populismes	Discrimination normative du populiste et du démocrate
Casuistique	Cas extrêmes	Cas centraux	Discrimination normative du populiste et du démocrate
Manière d'aborder le populisme	Liste de connotations qui discriminent des cas	Logique politique présente en chaque élément	Discrimination normative du populiste et du démocrate
Opération du populisme	Démagogie par le discours	Raison populiste	Discrimination normative du populiste et du démocrate
Nature des cas d'étude et acteurs du populisme	Personnages	Eléments	Presbytie du concept de populisme et platonisme
Echelle du populisme	Structure	Elément	Presbytie du concept de populisme et platonisme
Méthode	Hypothético-déductive (tester des hypothèses)	Inductive (faire remonter des concepts)	Presbytie du concept de populisme et platonisme
Lieu de l'action	Entrepreneur politique ou acteur-stratège dans un marché	Elément dans un écosystème	Presbytie du concept de populisme et platonisme
Ancrage ontologique	Dualité du social	Unicité du <i>worldmaking</i>	Presbytie du concept de populisme et platonisme

II. UNE COMPARAISON FRANCE- JAPON

04 – Les écosystèmes médiatiques

I. Le cadrage institutionnel	206
1. La « normalisation » du Japon	208
<i>La faiblesse du Premier ministre : institutions, pratiques et élections.....</i>	<i>208</i>
<i>La déterminante « nationalisation » des élections japonaises.....</i>	<i>214</i>
<i>Le nouveau pouvoir du Premier ministre : capacités institutionnelles et image</i>	<i>216</i>
2. La présidentialisation de la France.....	218
<i>La centralité du Président dans la Cinquième République</i>	<i>219</i>
<i>Semi-présidentialisme présidentialisé en voie de présidentialisation.....</i>	<i>222</i>
II. Le cadrage médiatique.....	227
1. Changements croisés dans les médias.....	228
<i>La neutralité conservatrice des médias japonais.....</i>	<i>228</i>
<i>Compétition médiatique made in Japan.....</i>	<i>234</i>
<i>Compétition médiatique made in France.....</i>	<i>236</i>
2. La nature des comptes rendus.....	239
<i>« Neutralité » par le format dans la presse japonaise</i>	<i>239</i>
<i>« Subjectivité » concurrentielle dans la presse française</i>	<i>241</i>
<i>Une question de langue</i>	<i>243</i>
III. La compétition politique : les campagnes électorales	245
1. Temporalité des campagnes électorales	247
2. La nature des enjeux.....	248
3. Les épreuves de campagnes	253
<i>Le meeting : le discours contre la présence sur le terrain.....</i>	<i>256</i>
<i>L'importance différente du débat décisif.....</i>	<i>261</i>
<i>Les interviews.....</i>	<i>263</i>
Conclusion.....	265

Le chapitre précédent nous a permis de sélectionner un point de vue méthodologique sur la question du populisme. Il s'agit de sélectionner des **éléments** significatifs et de mener une comparaison de leurs vies spécifiques au sein de campagnes électorales différentes. En réduisant la focale, nous omettons de fait d'étudier les grandes caractéristiques « classiques » du populisme et de figer sa définition. A l'inverse, nous avons préféré chercher à appréhender le populisme *en train de se faire*⁶⁰⁴. Nous avons pu constater précédemment la présence diffuse du principe populiste au sein de la vie démocratique. Pour cette raison, nous avons en premier lieu sélectionné des personnages dont la particularité est de pouvoir être considéré comme « quasi-populistes »⁶⁰⁵ aux yeux des critères fréquemment mobilisés, c'est-à-dire qu'ils sont mi populistes mi démocrates *a priori*. Nous avons ensuite élargi l'analyse en proposant d'étudier des êtres autres que les seuls personnages. Nous voici à présent avec cet étrange outil entre les mains qu'est l'élément. Celui-ci est composé d'un concept, incarné dans des labels, et d'une trajectoire – composée par l'évolution des associations du concept avec d'autres concepts, dans le temps de la campagne. Les éléments étudiés incarnent autant que possible l'ambiguïté dans la relation populisme-démocratie.

Les éléments ont pour particularité principale d'évoluer au sein de milieux idiosyncratiques. Une idée ne peut *prendre forme* qu'au sein d'un **écosystème** spécifique qui, en même temps qu'il lui permet l'accès à l'existence, façonne ses caractéristiques, à la fois en conditionnant son format, son évolution future, et ses relations avec d'autres idées ou éléments. Sélectionner des cas d'études constitue donc une double action : pour effectuer une bonne comparaison nous avons à la fois besoin d'éléments et d'écosystèmes diversifiés. Ce chapitre a pour objectif de justifier le choix des milieux dont nous avons besoin. Nous devons ainsi connaître les milieux dans lesquels nos éléments prennent forme pour comprendre leur mode de propagation. Ainsi, ce que nous appelons ici tantôt milieu, tantôt *écosystème*, est un point de vue différent de ce qu'il est coutume de nommer *contexte*. La notion de contexte laisse supposer une passivité du décor opposé à l'action concrète des acteurs ; ici l'écosystème ou le milieu, en instituant et dessinant le champ des possibles, est ce qui rend possible une action dont la source est impossible à identifier. Au sein d'un écosystème, tout est susceptible d'agir et ainsi de concourir au déploiement des éléments que nous étudions.

L'objectif de ce chapitre est de renverser le point de vue. Au lieu de considérer le populisme comme instauré ou incarné par des personnages – des chefs – populistes *ex nihilo* (modèle que nous avons défini au chapitre précédent comme celui de l'acteur-stratège), nous allons ici défendre l'idée que c'est l'écosystème qui instaure et permet le populisme (la composition médiatique), au-delà de candidats qui respectent brillamment les règles implicites définies par lui. Les individus sont alors des

⁶⁰⁴ LATOUR Bruno, *Changer de société, refaire de la sociologie*, op.cit.

⁶⁰⁵ En référence à : SERRES Michel, *Eclaircissements*, op.cit.

« médiateurs » par lesquels les idées passent et se transforment ; et non les exécutants d'une stratégie qui, comme une épée dans du beurre, pénètre sans dévier.

Le modèle de la composition médiatique

Modèle	Etre	Qualité	Implication méthodologique
Acteur stratégique	Personnage populiste	... <i>agit dans un</i> <u>contexte</u>	Connaître l' <i>intention</i> du <u>personnage</u>
Composition médiatique	Elément	... <i>est agi dans un</i> <u>écosystème</u>	Connaître les <i>propriétés</i> de l' <u>élément</u>

Ici les rapports de causalité ne sont pas démontrables. Aucun indice ne nous permet de trouver une cause à une action ou une trajectoire élémentaires. C'est pourquoi dans ce chapitre nous ne chercherons pas à entrer dans le détail de la structure de ces différents systèmes mais nous nous contenterons d'énoncer **les justifications suffisantes** – seulement ce dont nous avons besoin afin de comparer efficacement. Cela passe par l'inventaire des points communs et des différences entre les multiples idiosyncrasies (des campagnes différentes, car... ; un système politique différent, car...) ; et la prise en compte des limites de validité, c'est-à-dire ce qu'il nous est possible de faire et d'espérer avec les milieux que nous construisons, ce qu'ils nous permettent de dire et de ne pas dire.

L'écosystème est donc tout ce qui opère **un cadrage** (*framing*)⁶⁰⁶ sur nos éléments. L'étude des éléments passe par la description du cadre dans lequel a lieu leur compétition. Savoir comment celle-ci prend forme dans le Japon et la France des campagnes électorales de 2005 à 2009 sera le fil conducteur de ce chapitre. Le corps de ce chapitre est dédié à la construction de l'écosystème, par la description de ce dont nous avons besoin pour mener à bien une comparaison. Nous choisissons un « terrain » et élaborons des idiosyncrasies afin d'étudier le populisme en train de se faire. Dès lors, nous ne pouvons que renoncer à la recherche d'une théorie générale du populisme – pour proposer des théorisations plus spécifiques à partir de milieux singuliers. Notre fil rouge pour ce chapitre sera de constater en quoi une comparaison est rendue possible par la sélection de certaines caractéristiques et l'abandon d'autres.

Notre France et notre Japon sont des écosystèmes singuliers, en dépit du même respect des grands principes démocratiques. Les différences sont très profondes et cumulent plusieurs niveaux. Ce fil conducteur nous pousse à observer les déterminants qui donnent forme à ce cadre opératoire. Par souci de clarification, ici, nous avons décidé

⁶⁰⁶ Référence aux *frames* en théorie des médias et des organisations.

de distinguer le **cadrage institutionnel** du **cadrage médiatique** : le premier délimitant le cadre juridique et les formes de la démocratie représentative, de la légitimité effective du peuple ; alors que le second en donne l'existence pratique en donnant accès à l'existence des candidats et idées au sein d'une libre compétition. D'un côté, les logiques parlementaire japonaise et semi-présidentielle française contribuent à façonner les écosystèmes que nous étudions. De l'autre, autant que les systèmes politiques, les systèmes médiatiques contribuent à constituer ces écosystèmes en délimitant plus directement le format, donc la formation, de nos particules élémentaires. Nous allons voir ici que les écosystèmes médiatiques japonais et français possèdent de fortes différences qui nous paraissent fondamentales dans une approche comparative.

Les deux démocraties, si différentes soient-elles, connaissent des **tendances partagées** depuis les années 1990. Les deux démocraties, japonaise et française, ont un régime et une culture politique très différents. Cependant, elles connaissent aujourd'hui des convergences notables s'agissant notamment de la personnalisation-présidentialisation du pouvoir et de la crise de confiance à l'égard du personnel politique⁶⁰⁷. Il nous importe dans ce chapitre de comprendre comment celles-ci ont évolué dans le temps, notamment à partir des années 1990, pour voir surtout comment elles déterminent le format des campagnes électorales – de la compétition politique – et ainsi des éléments que nous étudions. Il nous importe dans ce chapitre de comprendre les évolutions communes intervenues principalement dans les années 1990, qui ont transformé ces cadres pour les faire modestement converger. La transformation a été plus radicale et décisive au Japon, lui permettant de devenir concrètement cette démocratie compétitive à l'échelle nationale dans laquelle le populisme peut exister. Ce n'est pas un hasard que le concept ait été importé à ce moment sur l'Archipel⁶⁰⁸. Nous prendrons le Japon comme le point de départ de notre description, afin de sortir d'une vision franco-centrée de la vie démocratique.

Nous commencerons par décrire, dans une première partie, les différences de cadrage institutionnel, héritées de la combinaison d'une trajectoire historique sensiblement différente et de tendances partagées. Deux régimes mixtes de nature différente mais répondant à un même impératif initial. Tous deux sont le résultat d'une épreuve historique majeure : la guerre contre le totalitarisme en France, et l'adaptation à la crise des régimes libéraux d'avant la guerre ; la défaite du régime militariste au Japon, associée à la volonté d'en corriger les excès par l'occupant américain. Ces épreuves fondatrices ont dessiné un cadre, une matrice, qui régit la vie politique des deux pays encore aujourd'hui. Ces réponses ont produit deux régimes très différents : parlementaire sans chef d'Etat au Japon, en opposition à un empereur au-delà des institutions. Cette absence relative du chef, qui tend à se combler par un processus de

⁶⁰⁷ YOSHIDA Tōru, « France / Japon : vers des tendances politiques partagées ? », *Vues d'ailleurs*, n°1, octobre 2011. Publié sur le site du CEVIPOF : www.cevipof.com

⁶⁰⁸ OTAKE Hideo, *Un style japonais de populisme ? op.cit.*

présidentialisation, permet d'aborder plus en détail les écarts d'attente envers un Président français et un Premier ministre japonais.

Nous décrivons ensuite les différences de cadrage médiatique, en insistant sur la presse écrite, terrain que nous avons choisi pour notre étude. Au Japon, celle-ci a pour caractéristique d'être puissante, en raison de la possession par les journaux des principales chaînes de télévision, et d'avoir un nombre très élevé de tirages quotidiens ; mais de respecter un code d'éthique du journalisme qui rend les comptes rendus d'événements de campagnes davantage factuels, en comparaison aux contenus français. Ceux-ci sont par conséquent plus « secs » et peu enclin à mettre en compétition les éléments de projets.

Ces deux modalités générales du cadrage trouvent des formes très concrètes lorsqu'il s'agit d'étudier la trajectoire des éléments en campagne électorale. Les déterminants institutionnels et médiatiques se combinent pour faire des campagnes ce qu'elles sont. Sans entrer dans le détail ici, notons que la campagne française est longue, centrée sur un chef que le peuple élit directement ; à l'inverse la campagne japonaise est courte, et le chef n'y est élu qu'indirectement. En termes d'action élémentaire, nous observerons dans les chapitres suivants que les caractéristiques des populismes s'en trouvent différenciées : le chef français doit posséder et renouveler son projet ; la campagne japonaise est déterminée par une seule idée forte. Pour résumer la comparabilité entre la France et le Japon, revoici le tableau proposé au chapitre précédent :

France et Japon – points communs et différences

		France	Japon
Points communs	Politique	Démocratie représentative où les élections et campagnes sont libres et déterminantes	
		Tendances partagées: présidentialisation-personnalisation ; défiance...	
	Médiatique	Rôle des médias comme médiation principale du jeu politique	
Différences	Politique	Election présidentielle (directe)	Election législative (indirecte)
		Des campagnes longues	Des campagnes courtes
	Médiatique	Des médias partisans et faibles	Des médias puissants et neutres

I. Le cadrage institutionnel

Les personnages populistes possèdent des caractéristiques différentes selon qu'ils prennent forme en France et au Japon. À l'évidence, cela tient pour partie à la manière dont les institutions de chaque pays définissent le rôle du chef de l'exécutif : le Président français, le Premier ministre japonais. France et Japon possèdent des institutions politiques très différentes et, par conséquent, un cadrage spécifique des campagnes électorales. Le populisme apparaît – devient visible et qualifiable – lorsque l'écosystème dessine des circonstances favorables.

Le poids institutionnel, décisionnel et représentatif du **chef de l'exécutif** est sensiblement différent dans les deux pays. La Cinquième République française est souvent qualifiée de « monarchie présidentielle », en raison de l'importance du Président dans les institutions et la vie publique. En dépit du fait que, dans le texte constitutionnel, son pouvoir soit limité – c'est le gouvernement qui détermine et conduit la politique de la Nation et non le Président dont le rôle est de présider – il est au cœur du processus décisionnel et son élection est la plus importante manifestation démocratique du pays. Le système japonais est à l'inverse parlementaire et ne donne pas en principe au Premier ministre une même importance. Dans le « système de 1955 » (1955-1993), il est un personnage effacé, loin du peuple car choisi dans un cénacle de barons du PLD. Il ne peut imposer ses vues personnelles, sauf à entrer en conflit avec des membres de son parti, comme ce fut notamment le cas de Nakasone Yasuhiro et Koizumi Junichirō.

Or, cet écart a commencé à se résorber depuis (au minimum) les années 1990, du fait d'un processus de « **présidentialisation** » commun aux deux pays, et toujours en cours. Celui-ci recouvre des réalités diverses, compte tenu de la singularité des contextes nationaux. La présidentialisation de la vie politique est une tendance qui s'observe simultanément dans les grandes démocraties du monde et dépasse les différences nationales. En dépit d'une différence de système politique, elle est à l'œuvre dans les deux pays, les littératures scientifiques en langues française et japonaise en font le constat en utilisant le même concept⁶⁰⁹. Cette première partie vise à rendre compte de ces différences institutionnelles fondamentales, tout en rapprochant les deux pays par ce phénomène majeur qui les caractérise simultanément, et rend notre comparaison plus aisée.

⁶⁰⁹ En japonais présidentialisation se traduit par 大統領制化, soit le changement vers un système présidentiel. Voir le livre de Ida Masamichi, qui traite quasi-exclusivement du cas Koizumi : IDA Masamichi, *Currents of Japan's politics: presidentialization, two party system, and dealignment* (日本政治の潮流—大統領制化 二大政党化 脱政党), Hokujū shuppan, 2007.

Le concept de présidentialisation est davantage pertinent pour le système japonais que français. Les années 1990 et 2000 ont été l'occasion d'un changement d'ampleur quasi-révolutionnaire dans la politique japonaise. Pour l'exprimer d'une manière ramassée, le Premier ministre est passé d'un « coordinateur de consensus » discret, à la tête d'un parti qui n'avait pas besoin de communiquer dans les médias pour gagner les élections ; à un capitaine portant le projet et le parti en campagne électorale. Le pouvoir sans partage du Premier ministre Abe aujourd'hui s'inscrit dans ce processus.

L'ouvrage de référence en cette matière est l'œuvre collective dirigée par Thomas Poguntke et Paul Webb qui, après une description théorique du concept de présidentialisation, aborde individuellement de nombreux pays⁶¹⁰. Pour faciliter les comparaisons entre leurs différents cas, les deux auteurs ont divisé la présidentialisation en trois « faces ».

- La « face exécutive » (***executive face***) consiste en une tendance à la domination du chef au sein du pouvoir exécutif⁶¹¹ ;
- la « face parti » (***party face***) consiste en une tendance à la domination du chef au sein du parti⁶¹² ;
- et la « face électorale » (***electoral face***) consiste en un triple phénomène : la tendance à focaliser l'attention sur les appels du chef vers le peuple, la focalisation médiatique sur la personnalité du chef, et la focalisation des électeurs sur ce point⁶¹³.

Sans rester strictement fixé aux trois caractéristiques identifiées ici, nous noterons dans ce chapitre que ces tendances partagées – en particulier concernant la face électorale – rendent la comparaison justifiée et pertinente. Attachons-nous donc désormais à décrire les indices de présidentialisation dans les deux pays, pour finir par une synthèse de ce qu'il nous est possible de comparer. Commençons par le Japon, où le processus a fait basculer la nature même du régime.

⁶¹⁰ POGUNTKE Thomas et WEBB Paul, *The Presidentialization of Politics*, op.cit, 2007.

⁶¹¹ *Idem*, p8: "The growth of zones of autonomous control may result directly from giving the chief executive or party leader more formal powers, be it the power of appointment or the power to decide unilaterally about policy".

⁶¹² *Idem*, p9: "The second arena in which the presidentialization of power could reveal itself is the political party itself; this would involve a shift in intra-party power to the benefit of the leader".

⁶¹³ *Idem*, p10: "First, through a growing emphasis on leadership appeals in election campaigning. (...) Second, and relatedly, we may expect such campaigning to be reflected by the media so that media coverage of politics focuses more on leaders. Third, we might reasonably expect such developments to resonate within the electorate: thus, evidence of the presidentialization of electoral processes could also be constituted by the growing significance of leader effects in voting behavior".

1. La « normalisation » du Japon

Loin d'avoir été une « décennie perdue »⁶¹⁴, les années 1990 ont vu la politique japonaise changer en profondeur. Les trois faces de la présidentialisation en ont été affectées. Les pouvoirs du Premier ministre ont été renforcés par diverses **réformes institutionnelles**, résumées sous l'appellation « réformes Hashimoto », du nom du Premier ministre entre en 1996 et 1998. Celles-ci lui ont donné les moyens de contrôler son gouvernement ; et au gouvernement de fixer davantage les initiatives propositionnelles, par opposition à un parlement traditionnellement puissant.

De plus, l'originalité de la présidentialisation japonaise est d'avoir été concomitante d'une **nationalisation des élections**. Les pouvoirs du Premier ministre japonais ont été renforcés par un nouveau mode de scrutin qui « nationalise » les élections et diminue l'impact du clientélisme local. Avant les années 1990, les grands partis remportaient les élections sans proposer de projet centralisé et incarné par un chef ; cela change progressivement en raison des réformes. D'un coordinateur de consensus, le Premier ministre a tendu à devenir le capitaine du navire.

La **transformation de l'image** du Premier ministre a parallèlement joué un rôle majeur. A ce titre, l'évolution interne aux médias japonais, où, comme nous le verrons, la télévision a investi la description de la compétition politique en se focalisant sur les personnages (personnalisation), est un vecteur de présidentialisation. Par ce biais, le chef de parti est rendu visible et dispose de nouveaux leviers politiques (et populistes).

Ces transformations générales revêtent une importance capitale pour la façon dont nos éléments prennent forme dans les comptes rendus de presse écrite. La présidentialisation rend tout simplement pertinente l'étude de la **compétition politique japonaise** ; auparavant biaisée. Celle-ci prend pourtant forme de manière singulière et incomplète aujourd'hui, laissant à l'identique des aspects majeurs préexistants ; mais elle détermine les comptes rendus médiatiques, les enjeux et les projets en campagne électorale.

La faiblesse du Premier ministre : institutions, pratiques et élections

Comparativement au Président français, le Premier ministre japonais est un personnage faible. Cela s'explique aussi bien par les institutions du pays que par la pratique politique. Loin de relever d'une culture particulière, cette faiblesse est le fruit d'une conjoncture pratique, où le Parti Libéral-Démocrate (PLD) majoritaire, depuis sa création en 1955, était certain de jouir du pouvoir peu importe la réputation de celui qui en était à sa tête, jusqu'aux années 1990. Cette faiblesse relative repose sur deux aspects : les compétences institutionnelles du Premier ministre, telles que définies par la

⁶¹⁴ YOSHIKAWA Hiroshi, *Japan's Lost Decade*, International House of Japan, 2001.

Constitution ; ainsi que sa minoration par la pratique politique du « système de 55 ». Nous aborderons séparément ces deux points, pour mieux comprendre comment, depuis les années 1990, des réformes et changements ont modifié le poids du Premier ministre, le rapprochant du Président français en termes d'influence.

La **faiblesse institutionnelle** du Premier ministre, par opposition au Président français, est d'abord issue de la Constitution japonaise promulguée en 1946 et jamais amendée depuis. Après la capitulation du Japon, consécutive aux bombardements nucléaires de Hiroshima et Nagasaki, les 6 et 9 août 1945, les forces d'occupation du SCAP (*Supreme Command of Allied Powers*), dirigée par le général américain Douglas Mac Arthur, ont modelé les institutions politiques de façon à empêcher toute rechute japonaise dans le militarisme belliqueux. Elles refusent de laisser en place la Constitution « sacrée » de Meiji en ne faisant que l'amender, comme proposé par le gouvernement japonais de l'époque. Devant la mauvaise volonté des autorités, le SCAP prépare en 9 jours un projet de Constitution, que Hirohito promulgue par rescrit impérial le 5 mars 1946⁶¹⁵. La nouvelle Constitution est l'une des plus démocratiques au monde.

Elle est la première de l'histoire du Japon à définir précisément le pouvoir exécutif⁶¹⁶. La Constitution Meiji de 1890 est accusée d'avoir contribué au militarisme, en accordant une prééminence sacrée à l'empereur. Celle de 1946 va s'y opposer sur plusieurs points fondamentaux. Dans la Constitution Meiji, le pouvoir exécutif n'est pas défini de manière précise, et le pouvoir législatif est extrêmement limité. L'empereur possède formellement les pouvoirs exécutif et législatif, mais il ne gouverne pas directement et personnellement (même si l'on trouve des initiatives personnelles notamment chez Hirohito à propos duquel la controverse continue⁶¹⁷). La Constitution de 1946 dépouille l'empereur de sa souveraineté. Il n'est même pas Chef de l'Etat, seulement « *symbole de l'Etat et de l'unité de la Nation* » (article 1). « *Il n'a pas de pouvoir de gouvernement* » (article 4). Tous ses biens sont la propriété de l'Etat.

Pour éviter la formation de cabinets extra-parlementaires contrôlés par le *genrō* puis l'armée, le pouvoir exécutif est placé sous le contrôle du législatif. Le pouvoir législatif appartient aux deux chambres de la Diète (chambre Haute et Basse), élues au suffrage universel des deux sexes. Le Premier ministre est désormais désigné par le Parlement, avec priorité à la chambre haute : ce doit être un parlementaire, comme la majorité des ministres. Il dispose du droit de dissolution, et la chambre du droit de censure. Mais il ne dispose pas d'instruments permettant au Président français de

⁶¹⁵ BOUISSOU Jean-Marie, *Le Japon depuis 1945*, Editions Armand Colin, 1997, p10.

⁶¹⁶ JANSEN Marius, *The Making of Modern Japan*, op.cit, p684: "The executive process was clearly defined for the first time in modern Japanese history".

⁶¹⁷ Voir par exemple le bulldozer d'Herbert Bix : BIX Herbert, *Hirohito and the making of modern Japan*, Harper, 2001.

résister au Parlement : il ne maîtrise pas l'ordre du jour et n'a pas de procédure de passage en force comme l'article 49-3 de la Constitution française. Au final, la Diète peut peser lourd face à un exécutif faible.

La faiblesse institutionnelle s'est convertie en **faiblesse pratique**. Durant la période de Haute-croissance structurant la démocratie japonaise d'après-guerre, le rôle du Premier ministre japonais est resté cantonné à celui de coordinateur de consensus entre les factions du parti majoritaire. Le poste tournait pour conserver l'unité du parti, et celui qui l'occupait était un personnage faible. Les changements intervenus dans les années 1990 ont attaqué cette impotence, mais les institutions et certaines pratiques demeurent. La période a été labellisée « système de 1955 », date de la fondation du Parti Libéral-Démocrate (PLD), grand parti conservateur ayant dominé la vie politique sans interruption jusqu'en 1993. Cette domination sur son opposant d'alors, le Parti Socialiste (PS), n'était pas due à la présence institutionnelle et empirique d'un Premier ministre fort, mais au contraire à la possibilité d'utiliser la fonction de Premier ministre dans le mode de fonctionnement du parti.

Le « système de 1955 » se caractérisait par une **offre politique sclérosée** par des arrangements entre majorité et opposition, au profit du PLD, « parti attrape-tout ». De 1955 à 1993 il n'y a eu aucune alternance à la tête du pouvoir. Alors que les années 1960 avaient été très conflictuelles entre la gauche et la droite (Asanuma Inejirō, président du Parti Socialiste, est assassiné par l'extrême droite en 1960 en plein débat télévisé), dans les années 1970 l'opposition a semblé renoncer à prendre le pouvoir. Elle a été incluse dans un partage des postes qui, s'il demeurait inégal, avait le mérite d'arranger les deux camps. « *Le Système était régi par une règle d'or : il garantissait aux partis d'opposition des bénéfices supérieurs à ce qu'ils pouvaient raisonnablement espérer de sa modification* »⁶¹⁸. D'un côté, le PLD est parvenu à faire avancer la plupart de ses projets. De l'autre, le Parti Socialiste a pu conserver une base électorale importante et sauver la face en donnant une légitimité suffisante à sa résistance sur quelques enjeux fondamentaux, telles la relation avec les Etats-Unis et la révision de la Constitution. Le terme d'« opposition » a ainsi fini par apparaître comme une usurpation, la gauche ne s'opposant plus dans les faits. Le pays était alors un « théâtre démocratique » dans lequel le conflit était mis en scène par les grands médias. Excepté les troubles de la fin des années 1960, « *l'Archipel confine la politique dans l'enceinte du parlement où se déroule un affrontement ritualisé entre la droite et la gauche, les véritables décisions étant prises, en dernier ressort, par l'administration centrale* »⁶¹⁹.

Le Premier ministre était un personnage faible en raison de son rôle secondaire dans le **fonctionnement interne du PLD**. Un consensus s'était établi au sein même du

⁶¹⁸ BOUISSOU Jean-Marie, *Quand les sumos apprennent à danser*, op.cit, p331.

⁶¹⁹ YATABE Kazuhiko, « La société japonaise et la modernité », in DOURILLE-FEER Evelyne (dir.), *Japon. Le renouveau ?*, La documentation française, 2002, p79.

parti majoritaire. Celui-ci était (et est toujours dans une moindre mesure⁶²⁰) divisé en différents clans (*habatsu*) rassemblés autour d'une personnalité fondatrice. Ces clans se partageaient le pouvoir par des arrangements internes consistant à faire tourner les postes ministériels en fonction du poids de chaque clan en nombre d'élus. Le PLD fonctionnait (et fonctionne encore) comme une entreprise, en fidélisant les parlementaires grâce au principe d'avancement « à l'ancienneté ». Avoir été ministre cinq fois donnait le droit de briguer le poste de Premier ministre. Le nombre de places étant cependant limité, il fallait, pour combler tout le monde, les faire tourner rapidement. Le Japon était dans une situation paradoxale où la grande stabilité du PLD au pouvoir semblait conditionnée par un *turnover* très élevé au sein du gouvernement. « *Sous le Système de 1955, la durée de vie moyenne des cabinets n'a pas dépassé dix mois et, depuis 1972, celle des premiers ministres, deux ans* »⁶²¹. En un mot, on pouvait dire qu'un Premier ministre occupait ce poste parce que son tour était venu. Depuis les années 1970, « *le Premier ministre souffre d'un déficit de légitimité et d'une faible popularité ; il souffre aussi parfois d'un déficit de personnalité, car les parlementaires, ayant les mains libres pour choisir le chef de l'exécutif, pour éviter d'être tenus en laisse, tendent à suivre le vieux précepte de Clemenceau (« Prenez le plus c... ») qui a valu à la France des IIIème et IVème Républiques une longue série de présidents falots* »⁶²².

Le PLD a ainsi utilisé la fonction de Premier ministre comme levier pour s'adapter aux évolutions conjoncturelles de l'opinion publique grâce à un **système d'alternances internes**. L'idée consistait à préserver la réputation du parti en changeant son président, c'est-à-dire le Premier ministre. Quand Kishi Nobusuke était devenu impopulaire car il divisait le pays en 1960, Ikeda Hayato lui a succédé et a prôné la « tolérance et la patience » ; quand Ikeda Hayato a été mis en difficulté par les revers sociaux de la croissance, Satō Eisaku a promu le « développement stable » ; quand Tanaka Kakuei a été inquiété par l'affaire Lockheed ; Miki Takeo le « monsieur propre » a pris sa place. Toutefois, après l'affaire Recruit-Cosmos à la fin des années 1980 (voir plus loin), ce genre d'alternances internes n'était plus possible, et le PLD perdit temporairement le pouvoir en 1993. De cette période a été conservée la faiblesse relative d'un Premier ministre enfermé dans un rôle conjoncturel.

En conséquence, la faiblesse institutionnelle et pratique du Premier ministre contribue à faire que jamais la population japonaise n'a perçu en lui un éventuel sauveur de la patrie, au contraire du Président français dont l'élection est le lieu central de la vie politique. Le Premier ministre japonais est *le chef d'une majorité*, avant d'être *le représentant de tout le peuple*. Cet aspect psychologique, qui repose sur un cadre institutionnel, contribue à définir les campagnes japonaises et françaises : dans le

⁶²⁰ KRAUSS Ellis et PEKKANEN Robert, *The Rise and Fall of Japan's LDP*, op.cit, 2010.

⁶²¹ BOUISSOU Jean-Marie, *Quand les sumos apprennent à danser*, op.cit, p343.

⁶²² *Ibidem*, p344.

premier pays celles-ci sont courtes et conjoncturelles, dans l'autre elles sont sans durées fixes et servent à redéfinir les valeurs communes de tout un pays. La faiblesse de l'exécutif eut des incidences sur le processus de décision politique. Le Premier ministre n'apparaissait pas comme un décideur⁶²³. Il ne choisissait pas lui-même ses ministres mais devait tenir compte des équilibres factionnels. Le fonctionnement du « système de 1955 » a fait que l'image du Premier ministre était de faible importance dans les processus décisionnels et électoraux⁶²⁴. Les parlementaires et les clans avaient intérêt à maintenir en place un système dépourvu d'exécutif fort pour conserver leurs marges de manœuvres. La Constitution était d'ailleurs parfaitement adaptée à un tel système, car « *le Japon n'a pas de chef d'Etat, seulement un chef de gouvernement élu par les parlementaires* »⁶²⁵.

Cette faiblesse n'a pas empêché dans l'absolu l'existence de premiers ministres « forts ». Si Satō Eisaku détient le record de longévité au pouvoir (1964-1972), les deux figures incarnant la fonction de chef ont été, avant Koizumi, Tanaka Kakuei (1972-1974) et Nakasone Yasuhiro (1982-1987). Le second est considéré comme l'équivalent japonais de néolibéraux comme Margaret Thatcher et Ronald Reagan. Il a disposé d'un taux de popularité élevé, sans atteindre les records de Koizumi. Le premier était considéré comme le champion du clientélisme⁶²⁶. Ces quelques exceptions à la règle ne sont pourtant pas des archétypes de populisme. La notion a été importée au début des années 2000, et ces politiciens n'ont pas basé leur popularité sur la communication politique.

Le « système de 1955 » était caractérisé par l'**atomisation à l'échelle locale des enjeux politiques**. Cela était en grande partie dû à un mode de scrutin très particulier qui permettait à une écrasante majorité des candidats à la députation de ne pas avoir à faire de campagne électorale contrainte par la discipline partisane. « *Ce système unique au monde avait été imaginé en 1900 par les oligarques du palais pour faire éclater les partis politiques qui leur disputaient le pouvoir. Son principe était d'obliger les candidats*

⁶²³ KRAUSS Ellis et NYBLADE Benjamin, « Presidentialization in Japan? The Prime Minister, Media and Elections in Japan », *op.cit.*, p358.

⁶²⁴ MACHIDORI Satoshi, « Les réformes des années 90 ont transformé la politique japonaise », *Les Cahiers du Japon*, automne 2005, p42 : Voici comment l'auteur décrit le processus de décision au sein du « système de 1955 ». « *Avant de soumettre un projet de loi à la Diète, le gouvernement le communiquait au PLD pour qu'il y soit examiné par le Comité des affaires politiques et le Comité des affaires générales. Le premier, plus particulièrement, intervenait sur le contenu politique du texte. Ce comité était divisé en départements correspondant aux divers ministères et agences de l'Etat, et les parlementaires qui, après de nombreuses années dans un département particulier, étaient devenu des experts de la politique en ce domaine offraient la meilleure illustration de ce qu'on appelait les zoku giin, ou « tribus » de législateurs étroitement associés à un ministère donné* ».

⁶²⁵ *Ibidem*, *loc.cit*

⁶²⁶ FUJIWARA Hiroatsu, Tanaka Kakuei. *Godfather of Japan*, Association for Publishing Fujiwara Hiroatsu's work, 1985 (1984).

d'un même parti à s'affronter entre eux »⁶²⁷. Chaque circonscription comptait de deux à six sièges, en moyenne quatre, et chaque parti pouvait présenter plusieurs candidats. Le scrutin était uninominal à un tour, sans aucun report de voix (*single non-transferable vote*). Pour se faire élire, les candidats avaient recours à ce que l'on nomme traditionnellement les trois « *ban* » :

- le « *jiban* », la « base » humaine composée de supporters choyés et récompensés pour leurs efforts, notamment par le biais de participations financières de leur député aux cérémonies de la vie courante (mariages, enterrements, anniversaires...).
- le « *kanban* », l' « enseigne », soit un nom de famille associé à une réputation. Le siège parlementaire se transmet très souvent de père en fils⁶²⁸.
- le « *kaban* », l' « enveloppe » ou la quantité d'argent qu'un député est capable de lever pour ses activités politiques, notamment l'entretien très coûteux de ses divers soutiens.

Le mode de scrutin incitait en effet le candidat à se concentrer sur sa base personnelle de soutien (*kōenkai*⁶²⁹) pour assurer son élection. Sachant qu'une circonscription comportait en moyenne 732 386 personnes et que les voix accordées aux perdants étaient inutiles, « mortes », 10% des suffrages exprimés étaient en général suffisants pour assurer son élection. Il va de soi que ces « députés 10% »⁶³⁰ ont constitué un obstacle à l'émergence d'une démocratie basée sur la conflictualité tant les arrangements clientélistes parvenaient à garantir la réélection. S'il y a songé, le PLD n'a toutefois pas osé modifier ce système, qui protégeait aussi les ressources électorales de l'opposition⁶³¹.

Compte tenu de la prédominance des enjeux locaux sur les enjeux nationaux, **le PLD n'a pas eu à établir de cohérence programmatique sur le plan national**. La période de Haute Croissance ne s'est pas caractérisée par un plus grand accès de l'individu aux institutions politiques, fussent-elles démocratiques et libérales. L'organisme qui au sein du PLD, était chargé des décisions de politique générale, le *Policy Affairs Research Council* (PARC, *Seimucho sakai*), prenait ses décisions à huit-clos, sans débat public ni suivi médiatique. Par ailleurs les grands partis n'avaient pas à établir de listes de promesses politiques à chaque élection. Les électeurs, souvent tenus

⁶²⁷ BOUISSOU Jean-Marie, « Changement ou immobilisme politique », in DOURILLE-FEER Evelyne (dir.), *Japon. Le renouveau ?*, La documentation française, 2002, p140.

⁶²⁸ Pour consulter des statistiques sur les « parlementaires héréditaires » (*seishū giin*), voir : SEIZELET Eric, « La patrimonialisation des charges parlementaires au Japon », *Critique internationale*, n°33, 2006.

⁶²⁹ Pour rappel, une « *kōenkai* » (association de soutien) est un immense réseau d'associations en tout genre chargé de relayer le message publicitaire de l'homme politique au sein d'un « clientélisme de masse à tropisme égalitaire ». BOUISSOU Jean-Marie, « Le clientélisme organisé dans une démocratie moderne. Le cas des *kōenkai* japonaises », *op.cit.*, p184.

⁶³⁰ BOUISSOU Jean-Marie, *Quand les sumos apprennent à danser*, *op.cit.*, p315.

⁶³¹ *Ibidem*, p333 et 334.

par des relations personnelles au niveau local, étaient déconnectés de la vie politique à l'échelle nationale : la « *pacification idéologique s'accompagne d'une autonomisation du champ politique et de sa spécialisation* »⁶³².

La déterminante « nationalisation » des élections japonaises

Pour devenir un marché politique dans lequel le chef de l'exécutif disposerait de suffisamment d'autonomie politico-stratégique⁶³³, un retour du peuple dans les affaires politiques était nécessaire. Il fallait que celui-ci puisse choisir ses représentants sans médiations clientélistes, de sorte que le marché politique devienne réellement ouvert à la concurrence, et que les politiciens soient contraints de faire campagne sur une échelle bien plus large que leurs simples bases locales. Pas de populisme médiatique sans risque d'alternance. Le pays devait ainsi venir à bout de quatre obstacles majeurs. Il fallait tout d'abord modifier le mode de scrutin pour donner plus de pouvoir au parti à l'échelon national. Il était ensuite nécessaire d'en finir avec une opposition qui ne s'opposait pas, afin de donner à la population la capacité réelle de faire basculer le pouvoir. La troisième donnée à affaiblir était l'ensemble des déterminants clientélistes du vote au Japon, *kōenkai* et autres clubs de soutiens qui délivraient à leurs membres des consignes de vote. Enfin le pouvoir exécutif devait être renforcé au détriment du pouvoir législatif.

L'éclatement de la bulle spéculative et de différents scandales à la fin des années 1980 ont entaché la confiance accordée à la classe politique et rendu populaire le thème de la « réforme politique » (*seiji kaikaku*). La perte momentanée du pouvoir par le PLD entre 1993 et 1994 a été l'occasion d'une **révision du mode de scrutin**, premier pas vers cette « réforme politique ». Celui-ci était accusé, à juste titre, de favoriser le clientélisme local et la division du parti majoritaire en factions concurrentes, sans tête suffisamment puissante pour imposer un projet politique, notamment face à une administration toute puissante. Une réforme du mode de scrutin était supposée modifier la structure du jeu partisan, selon la fameuse « loi de Duverger »⁶³⁴ : un scrutin majoritaire doit permettre le bipartisme et mettre fin à la sclérose. Depuis 1994, l'élection législative se fait ainsi sur 295 circonscriptions locales dans lesquelles un seul candidat est élu au scrutin uninominal à un tour, et 180 sièges attribués aux partis à l'échelle régionale au suffrage proportionnel. Pour que les parlementaires conservent leurs sièges, il leur a été accordé de pouvoir figurer sur les listes proportionnelles en même temps que dans les circonscriptions locales⁶³⁵. Principale conséquence de ce

⁶³² YATABE Kazuhiko, « La société japonaise et la modernité », *op.cit.*, p79.

⁶³³ TIBERGHIEN Yves, *Entrepreneurial States*, *op.cit.*

⁶³⁴ DUVERGER Maurice, *Party Politics and Pressure Groups. A Comparative Introduction*, Crowell, 1972, p23: « *I expressed its effects in 1946 in the formulation of three sociological laws: (1) a majority vote on one ballot is conducive to a two-party system; (2) proportional representation is conducive to a multiparty system; (3) a majority vote on two ballots is conducive to a multiparty system, inclined toward forming coalitions* ».

⁶³⁵ BOUISSOU Jean-Marie, « Changement ou immobilisme politique », *op.cit.*, p158.

nouveau mode de scrutin, « *le facteur décisif pour chaque candidat est l'obtention de l'investiture exclusive d'un grand parti* »⁶³⁶. Cela a augmenté l'importance du jugement des citoyens en les invitant à se focaliser sur l'image et le rôle du parti politique plutôt que du candidat local. Parallèlement, la nouvelle logique du « *winner take all* », calquée sur le modèle britannique, renforce considérablement le poids des électeurs non affiliés dans les basculements de majorités parlementaires. La politique s'est donc déplacée à l'échelon national, les membres d'un même parti n'ont plus à se présenter contre des concurrents de leur propre formation, mais à l'inverse pâtissent plus fortement de son image à l'échelle nationale⁶³⁷.

Les partis ont eu à clarifier leurs positions générales pour rassembler l'électorat. Pour donner l'apparence d'être unifié par les idées plutôt que les simples intérêts politiques, l'hétérogène Parti Démocrate Japonais (PDJ, *Minshūtō*) a publié peu de temps avant les élections de 2003 un « manifeste » (*manifesuto*) synthétisant ses positions sur les principaux enjeux de la campagne. Le PLD a été contraint d'imiter cette pratique pour ne pas apparaître opaque. La **création d'un programme** clair au niveau national a été une nouveauté dans la vie politique japonaise, dont les médias ont su s'emparer. Ils se sont attachés à comparer les propositions faites par chaque parti et ont fait du « manifeste » le cœur des campagnes officielles. Cette cohérence nouvellement affichée a indirectement renforcé le pouvoir du Cabinet et du chef de parti en incitant les parlementaires à se soumettre à une ligne centrale⁶³⁸. Koizumi a ainsi pu afficher une ligne claire dans le manifeste de son parti lors de la campagne de 2005, centré sur la privatisation de la poste.

Le nouveau mode de scrutin avait pour ambition de créer un système de type britannique dans lequel deux grands partis se disputeraient le pouvoir à chaque élection⁶³⁹ : il y est parvenu. Après une longue recomposition du système politique a fini par émerger, sur les ruines du Parti Socialiste, le Parti Démocrate Japonais, formation qui s'opposait réellement au PLD. Il a été catapulté première force d'opposition en 1997 après l'éclatement d'une grande alliance d'opposition nommée Nouveau Parti du Progrès (*Shinshintō*). Dès lors, il n'a cessé de fédérer des groupes plus petits jusqu'à

⁶³⁶ MACHIDORI Satoshi, « Les réformes des années 90 ont transformé la politique japonaise », p43.

⁶³⁷ KABASHIMA Ikuo et STEEL Gill, « How Junichiro Koizumi seized the leadership of Japan's Liberal Democratic Party », *op.cit.*, p105.

⁶³⁸ ESTÉVEZ-ABE Margarita, « Japan's shift toward a Westminster system: a structural analysis of the 2005 Lower House election and its aftermath », *Asian survey*, vol.46, n°4, 2006, p665 et 666.

⁶³⁹ Cette volonté d'alternance figurait dans les recommandations de la déclaration de politique générale du *Keidanren* (syndicat patronal japonais) en 1992 et du puissant syndicat *Rengō* : BOUISSOU Jean-Marie et POMBENI Paolo, « Grandeur et décadence de la 'partitocratie redistributive régulée'. L'évolution du système politique au Japon et en Italie depuis la guerre », *Revue française de science politique*, n°51, vol.4, août 2001, p559. Ou : BOUISSOU Jean-Marie, « Les élections législatives au Japon (18 juillet 1993). La chute du Parti libéral-démocrate et la recomposition du système politique », *Revue française de science politique*, 44^{ème} année, n°3, 1994, p416.

devenir crédible face au PLD. **Le peuple était donc redevenu l'arbitre qu'il fallait courtiser**, le mode de scrutin ayant diminué le poids des médiations locales et permis une alternative véritable. Les scrutins de 2005 et 2009 s'inscrivent ainsi dans une logique nouvelle de concurrence au sommet entre deux grands partis. L'alternance « historique » de 2009 en a été l'aboutissement.

Le nouveau pouvoir du Premier ministre : capacités institutionnelles et image

Un deuxième pas de géant vers la « réforme politique » a été franchi à la fin des années 1990 par une série de **quatre réformes** : une réforme administrative en 1999, une réforme du financement politique et une réforme du Cabinet en 2000, et enfin une réforme du gouvernement central en 2001. Celles-ci ont eu pour effet de renforcer le pouvoir du Premier ministre en tant que chef du gouvernement et du parti majoritaire.

La réforme administrative de 1999 a renforcé le pouvoir du gouvernement sur l'administration. Elle lui a donné les moyens de développer ses propres initiatives politiques, par le biais de bureaux *ad hoc* au sein desquels pouvait être rassemblé un personnel expert en un domaine précis. Le gain d'efficacité qui en a résulté a facilité la gestion de problèmes difficiles⁶⁴⁰. En septembre 2005, il existe ainsi 15 bureaux *ad hoc* dont un préparant la privatisation de la poste. La réforme du Cabinet l'année suivante a continué sur cette lancée en affermissant le contrôle du Cabinet sur l'administration des ministères. Dans chacun d'entre eux a été nommé un « ministre junior » capable d'épauler son patron face à une administration qui détient le monopole de la compétence légitime⁶⁴¹.

La réforme du gouvernement central de 2001 a durablement renforcé le pouvoir du Premier ministre de quatre manières : une diminution du nombre de ministères, la possibilité de nommer des ministres d'Etat chargés de grandes réformes, sans que ceux-ci ne soient rattachés à un ministère, la possibilité de désigner cinq conseillers spéciaux (soit deux de plus qu'auparavant), et la création du « Bureau du Cabinet » qui rassemble les conseillers et les ministres d'Etat dans une entité puissante et cohérente.

L'efficacité de la réforme du financement politique est sujette à débat. Les optimistes peuvent soutenir que celle-ci a eu un rôle majeur en accordant aux partis un moyen de contrôle direct sur leurs candidats à la députation⁶⁴² ; les pessimistes peuvent expliquer que son impact est resté très limité, les partis ne finançant en moyenne que

⁶⁴⁰ SHINODA Tomohito, « Japan's Cabinet Secretariat and its emergence as a core executive », *Asian Survey*, vol.45, 2005, p811 et 812.

⁶⁴¹ ESTÉVEZ-ABE Margarita, *op.cit*, p645.

⁶⁴² *Ibidem*, p643.

15% des campagnes électorales, et les députés pouvant toujours pratiquer le clientélisme local⁶⁴³.

Si le Premier ministre a renforcé son pouvoir institutionnel, **son image** a aussi fortement gagné en importance, à la faveur d'une conjoncture spécifique. Une double tendance s'est concrétisée dans les années 1990 : l'image du Premier ministre s'est détachée de celle de son parti et est devenue déterminante dans la réputation du parti tout entier. Les causes en sont multiples et complexes. Grâce au nouveau mode de scrutin, celui-ci a paru incarner une formation politique majoritaire dont le label était devenu, pour l'élu local, un atout ou un problème⁶⁴⁴.

Une crise de la représentation politique a éclaté à la toute fin des années 1980. Le scandale Recruit-Cosmos, qui a éclaté en 1988, a révélé à l'opinion un immense réseau de corruption mêlant aux *yakuza* une majeure partie de la classe politique : le Premier ministre alors en exercice Takeshita Noboru (contraint de démissionner), l'ancien Premier ministre Nakasone Yasuhiro, tous les chefs de factions du PLD, les principaux dirigeants du Parti Socialiste, du *Kōmeitō*⁶⁴⁵, les journaux *Yomiuri* et *Nikkei*... La perte de confiance en la classe politique a été massive, particulièrement pour le PLD aux affaires. L'affaire Sagawa-Kyūbin, nouvelle histoire de corruption généralisée⁶⁴⁶, enfonce le clou deux années plus tard. Devant une classe politique discréditée par son incapacité à répondre rapidement aux diverses situations d'urgence, la thématique du changement à tout prix est devenue populaire dans l'opinion. Le thème de la « réforme politique » (*seiji kaikaku*) a largement occupé les médias. L'abstention est montée très rapidement (de 26,7 % aux législatives de 1990 à 40,3 % à celles de 1996), tout comme le nombre d'électeurs dits « flottants »⁶⁴⁷. Désormais une majorité d'électeurs « *ne s'identifie plus à aucun parti (environ 60 %), partage le sentiment que des changements profonds sont inévitables et inquiétants (environ 70 %), et ne font pas confiance aux responsables politiques pour les en protéger (environ 85 %)* »⁶⁴⁸.

⁶⁴³ BOUISSOU Jean-Marie, « Changement ou immobilisme politique », *op.cit.*, p159 et 160.

⁶⁴⁴ KRAUSS Ellis et NYBLADE Benjamin, « Presidentialization in Japan? The Prime Minister, Media and Elections in Japan », *op.cit.*, p365.

⁶⁴⁵ Le *Kōmeitō* (Parti du Gouvernement Eclairé), ou *Nouveau Kōmeitō* depuis 1998, est la branche politique de la secte bouddhiste *Sōka Gakkai*. Il participe au gouvernement PLD à partir de 1994.

⁶⁴⁶ BOUISSOU Jean-Marie, « Brève anatomie d'un scandale exemplaire », *Critique internationale*, n°3, printemps 1999 : l'auteur explique que ce scandale « *met crûment à jour les relations entre le PLD, l'extrême-droite et les boryokudan (organisations mafieuses)* ».

⁶⁴⁷ Les électeurs « flottants » ont pour caractéristique de n'être fidèle à aucune formation politique et de voter en fonction des performances médiatiques de court-terme (en général pour punir les politiciens impliqués dans les scandales).

⁶⁴⁸ BOUISSOU Jean-Marie et POMBENI Paolo, *op.cit.*, p565.

La hausse de la défiance, incarnée entre autres par celle du nombre d'électeurs indécis⁶⁴⁹, a contribué au renforcement de l'image du Premier ministre. Les grands partis se doivent d'avoir à leur tête des chefs qui soient à la fois charismatiques et évitent de provoquer de nouveaux scandales. Les électeurs flottants ont en effet eu pour habitude de faire leur choix dans les derniers jours de campagne, en fonction des prestations médiatiques des politiciens. En 2000, l'instauration d'un temps de questions au Premier ministre, comme il est de coutume en Grande-Bretagne, a confirmé la dépendance des députés vis-à-vis de l'image véhiculée par le leader de leur parti, en renforçant sa couverture médiatique.

Pour conclure, nous venons de voir comment le Premier ministre japonais s'est présidentialisé depuis les années 1990, par la combinaison de plusieurs facteurs : une « nationalisation » des élections ; une hausse des pouvoirs institutionnels du Premier ministre ; et une hausse de l'importance de son image dans le destin politique de son parti. Nous retrouvons en priorité les « *electoral face* » et « *executive face* » de Poguntke et Webb, en tant qu'elles sont connectées : la première sert à faire advenir la seconde. La situation japonaise a beaucoup évolué pour ressembler – au moins de loin – à la situation française.

2. La présidentialisation de la France

La France connaît parallèlement un processus de présidentialisation, bien documenté. Nous pouvons renvoyer le lecteur à l'analyse de Ben Clift, qui en donne clairement tous les aspects et enjeux⁶⁵⁰, et que nous utiliserons ici. Les divers facteurs du processus sont semblables à ceux trouvés au Japon : un renforcement de ses prérogatives institutionnelles et de son image. A la différence qu'ils viennent renforcer le système existant, et non faire basculer le rôle même du chef. A l'heure de notre étude, les campagnes électorales françaises sont logiquement structurées autour des **personnages** – chefs en devenir – et tendent à adopter l'allure d'une course de chevaux (*horse race story*) entre « présidentiables »⁶⁵¹, label récent illustrant l'importance de la compétition pour la fonction suprême. Le Président est l'avatar du changement, aussi nous retrouvons dans nos données une forte imbrication entre les qualités personnelles et les éléments du projet.

⁶⁴⁹ TANAKA Aiji, « The Rise of the Independent Voter », *Asia Program Special Report*, n°101, février 2002, p19 : Le pourcentage d'électeurs ne s'identifiant à aucun parti est passé de 35% en 1993 à 50% en 1995, et est resté à cette hauteur jusqu'au début du 21^{ème} siècle.

⁶⁵⁰ CLIFT Ben, « Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity : The French Fifth Republic », in POGUNTKE Thomas et WEBB Paul (dir.), *The Presidentialization of Politics*, op.cit, 2007.

⁶⁵¹ MOUREAUD Valérie, « La labellisation des 'présidentiables' en France. Etude de cas d'une légitimation politico-médiatique », *Politique et Sociétés*, vol.27, n°2, 2008.

Le mélange opéré par la France au sortir de la guerre a été d'une autre nature. Il s'est agi de créer le régime capable de récupérer le principe d'autorité trouvé dans les totalitarismes, pour en faire un puissant moteur de la représentation démocratique⁶⁵². Le compromis réalisé par la Cinquième République est passé par la constitution d'un régime **sensible aux caractéristiques générales du populisme** ; à l'inverse du Japon, comme nous le venons de le décrire. L'appel au peuple en est le cœur, le chef la figure centrale. En dépit d'institutions qui le cantonnent à un rôle d'arbitre. Le décalage entre la lettre et l'esprit du régime est merveilleusement illustré par la cohabitation, « *vengeance du Premier ministre* »⁶⁵³. En période de cohabitation, le Président est réduit au rôle lointain assigné par la Constitution, ne pouvant plus jouer de sa domination pratique. Les trois périodes de cohabitation qu'a connue la Cinquième République jusqu'à présent, en 1986, 1993 et 1997, ont vu leur succéder trois périodes de réaffirmation du pouvoir présidentiel, en 1988, 1995 et 2002⁶⁵⁴.

La centralité du Président dans la Cinquième République

La France est un régime semi-présidentiel présidentialisé. Le Président y possède le pouvoir majeur, et son élection est, depuis 1962, le rituel majeur de la vie politique. Il se fait en deux tours en vue de dégager une majorité absolue. Le rôle du Président français est, dans les textes, partagé entre l'arbitre et le capitaine. Dans la pratique, hors cohabitation, le Président est le personnage le plus important du régime. Cette ascendance présidentielle, si elle est avérée depuis 1962 et la fondation de la Cinquième République, est renforcée par la présidentialisation. C'est ainsi que nous pouvons considérer la France comme **un régime semi-présidentiel présidentialisé, en cours de présidentialisation**. Essayons de clarifier ce constat, en décrivant premièrement le rôle formel du chef de l'Etat.

La Constitution consacre un pouvoir étendu du président, mais inférieur à ce que la pratique semble montrer. Il est davantage un arbitre et un symbole, qu'un capitaine. Il est d'abord le chef de l'Etat, celui qui incarne/représente la France, notamment à l'étranger. Il « *accrédite les ambassadeurs et les envoyés extraordinaires auprès des puissances étrangères* » (article 14), il est le chef des armées (article 15). Il est aussi un arbitre, neutre et indépendant, qui « *veille au respect de la Constitution. Il assure, par son arbitrage, le fonctionnement régulier des pouvoirs publics ainsi que la continuité de l'État. Il est le garant de l'indépendance nationale, de l'intégrité du territoire et du respect des traités* » (article 5). Selon la Constitution le capitaine est d'abord le Premier ministre, qui

⁶⁵² GAUCHET Marcel, *L'avènement de la démocratie. A l'épreuve des totalitarismes*, op.cit, 2010.

⁶⁵³ ELGIE Robert, « 'Cohabitation': Divided Government French-style », in ELGIE Robert (dir.), *Divided Government in Comparative Perspective*, Oxford University Press, 2001, p120. Lu in CLIFT Ben, « Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity : The French Fifth Republic », op.cit.

⁶⁵⁴ CLIFT Ben, « Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity : The French Fifth Republic », op.cit, p224. ELGIE Robert, « La cohabitation de longue durée. Studying the 1997-2002 experience », *Modern & Contemporary France*, vol.10, n°3, 2002.

« dirige l'action du Gouvernement » et « assure l'exécution des lois » (article 21). En période de cohabitation, la séparation entre Président et gouvernement est très claire : le premier préside, le second gouverne. Le Président peut toutefois dissoudre l'Assemblée nationale (article 12) ; mais cela n'est possible que lors de circonstances exceptionnelles, et en temps ordinaire c'est bien le gouvernement qui « *détermine et conduit la politique de la Nation* » (article 20).

Sartori a considéré le régime français comme « semi-présidentiel » en tant qu'il est bicéphale, que le Président et le Premier ministre expriment tous deux le pouvoir exécutif. Le pouvoir exécutif est dyarchique. Or, alors que dans la loi le Premier ministre prévaut, **le Président prévaut dans la pratique**⁶⁵⁵. Le Président préside dans les textes, gouverne dans les faits. Il existe un décalage entre les pouvoirs constitutionnels du président, plutôt limités, et un « mythe du sauveur »⁶⁵⁶ qui considère que le Président peut tout changer. Marcel Gauchet ramène le primat du pouvoir exécutif sur le législatif de nos sociétés à une tendance générale, qui ne concerne pas uniquement la France⁶⁵⁷. Le Président français est progressivement parvenu à utiliser ses possibilités institutionnelles et l'ambiguïté du pouvoir exécutif pour s'imposer comme la figure dominante du système politique⁶⁵⁸. Le basculement d'un gouvernement faible à un gouvernement fort a été personnalisé par le général De Gaulle, président, et non Michel Debré, Premier ministre.

Son pouvoir est renforcé par le contrôle de fait sur le Premier ministre, lorsque celui-ci dépend politiquement de lui. Le Président le nomme (article 8). Même s'il ne nomme aussi les membres du gouvernement que « *sur la proposition du Premier ministre* » (article 8), le Président possède de fait l'initiative des décisions majeures telles que celles-ci. S'il ne dirige pas le pouvoir exécutif, il est souvent présent et contresigne. Il préside le Conseil des ministres (article 9), promulgue les lois et peut demander une nouvelle délibération au parlement (article 10).

Il est aussi renforcé par **son mode d'élection** (article 6 et 7). Depuis 1962, le Président est élu au suffrage universel direct. Ce changement, présenté comme une grande avancée démocratique, a déséquilibré les institutions. Le Président bénéficie d'une légitimité supérieure et extraordinaire. Non seulement il est le seul à être directement issu du peuple tout entier, mais aussi la médiatisation de son élection le

⁶⁵⁵ SARTORI Giovanni, *Comparative Constitutional Engineering. An Inquiry Into Structures, Incentives, and Outcomes*, New York University Press, 1997. Lu in CLIFT Ben, « Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity : The French Fifth Republic », *op.cit.*

⁶⁵⁶ Tradition politique française. Pour Jean Tulard, la figure du sauveur naît en France avec le personnage de Napoléon : TULARD Jean, *Napoléon ou le mythe du sauveur*, Editions Fayard, collection Histoire, 1983.

⁶⁵⁷ GAUCHET Marcel, « De la radicalisation de la modernité à la crise de la démocratie », séminaires à l'EHESS, 2014-2015.

⁶⁵⁸ ELGIE Robert, « France », in ELGIE Robert (dir.), *Semi-Presidentialism in Europe*, Oxford University Press, 1999.

rend indispensable, en termes de communication. Il incarne l'ensemble de la politique de son gouvernement, de son parti, et de son pays.

L'élection directe du Président en 1962 a fait de l'élection **un plébiscite sur la personnalité du candidat**. Le général De Gaulle, en se faisant le spécialiste pour jouer l'opinion contre les pouvoirs établis, a contribué à faire de la démocratie française un régime mixte récupérant les principes démocratiques tout en y insérant l'idée de chef, prise aux régimes autoritaires⁶⁵⁹. *« Avec de Gaulle et la Constitution qu'il propose à la France, on atteint dans une certaine mesure la réconciliation entre l'appel au peuple comme moyen stable du contrôle de constitutionnalité (par le biais du referendum ainsi que de l'élection directe du représentant de la souveraineté de l'Etat) et le maintien, même restreint, des institutions traditionnelles de la démocratie représentative. Ce système atteint un nouveau type d'équilibre entre « peuple et couronne », pour en revenir aux origines du problème du « populisme » posé par la Révolution anglaise de 1688 »*⁶⁶⁰. Il fallait en finir avec l'immobilisme caractéristique de la quatrième république. *L'appel au peuple* est devenu un élément clé de ce nouveau régime, en organisant la représentation de la société à travers le chef. Napoléon III avait contribué à le banaliser durant le Second Empire, par l'organisation fréquente de votes plébiscitaires⁶⁶¹. Le général De Gaulle en fait le cœur même de la Cinquième République. *« Le seul contexte dans lequel une nouvelle approche ait été adoptée concernant l'utilisation de l'appel au peuple pour la transformation d'un système politique est la France du passage de la Quatrième à la Cinquième République »*⁶⁶². Le référendum de 1962, où De Gaulle a demandé à la fois au peuple l'instauration de l'élection directe du Président et d'élire les parlementaires de son parti, après avoir dissous l'Assemblée, est l'événement fondateur du nouveau régime. Maurice Duverger a décrit le Président français comme un *« monarque républicain »*⁶⁶³, symbole de cette synthèse réalisée par la Cinquième République. Ce potentiel symbolique lui donne une visibilité médiatique considérable, confère à son discours une force performative, et le place au centre des attentes des citoyens, ce qui se traduit dans les contenus médiatiques. Le Président français est attendu comme le sauveur. Il guérit les écrouelles et voit sa relation directe avec les électeurs mise en scène.

La France est un pays de tradition populiste de la manière où l'appel au peuple est perçu et pratiqué comme le mode courant et légitime du pouvoir du peuple en démocratie. Il est né de la tradition bonapartiste pour se concrétiser durant la

⁶⁵⁹ GAUCHET Marcel, *L'avènement de la démocratie. A l'épreuve des totalitarismes*, op.cit.

⁶⁶⁰ POMBENI Paolo, « Typologie des populismes en Europe », *Vingtième siècle*, n°56, 1997, p75.

⁶⁶¹ HERMET Guy, *L'hiver de la démocratie ou le nouveau régime*, op.cit, p29.

⁶⁶² POMBENI Paolo, « Typologie des populismes en Europe », op.cit, p74.

⁶⁶³ DUVERGER Maurice, *La monarchie républicaine – ou comment les démocraties se donnent des rois*, Editions Robert Laffont, 1974.

Cinquième République⁶⁶⁴. Les intermédiaires sont considérés avec méfiance en France, *lobbies* et élus locaux, la conception intransigeante de la souveraineté populaire fait qu'on s'en méfie, tant ils empêcheraient la relation directe entre les citoyens tous égaux et l'Etat⁶⁶⁵. Le citoyen lambda aussi bien que les grands médias ont intériorisé le mythe selon lequel un homme peut changer le destin du pays une fois élu, d'où une grande réceptivité à la démagogie. Les français sont entre autres caractérisés par « *la croyance excessive et naïve (...) dans les vertus de la démocratie* »⁶⁶⁶.

Semi-présidentialisme présidentialisé en voie de présidentialisation...

Les années 1990 ont vu la France se « présidentialiser » de la même manière que dans les autres démocraties dites avancées. Le Président a vu s'accroître ses prérogatives institutionnelles et sa visibilité médiatique. Cette présidentialisation fait débat en France autour de plusieurs changements institutionnels et médiatiques tels l'inversion du calendrier électoral et l'apparition de nouvelles chaînes d'information. Sans entrer dans ces querelles, notons ici que France et Japon connaissent des tendances partagées sur ce plan.

La domination présidentielle s'est progressivement affirmée **au sein des partis politiques**. Ceux-ci tendent à devenir des écuries présidentielles davantage que le relai dans le corps social d'une idéologie spécifique. Ont émergé des notions telles que « majorité présidentielle », illustrant dans les années 1980 la présidentialisation interne au parti majoritaire, symbole de l'initiative présidentielle⁶⁶⁷ ; ou « parti présidentiel », désignant le parti alors au pouvoir et disposant de la majorité au Parlement. « *Depuis les années 1960, l'évolution organisationnelle des partis français a été caractérisée par le leadership personnel, reposant sur la ressource contingente de l'opinion publique. Les candidats ont eu besoin de prendre leurs distances vis-à-vis des partis, ainsi qu'un lien sûr aux ressources du parti et au potentiel de construction de coalitions* »⁶⁶⁸. Le paradoxe étant que le parti est au service d'un candidat dont l'objectif est de s'en émanciper, tout en profitant de ses ressources. L'idée de majorité présidentielle est déjà présente chez De Gaulle. Elle deviendra progressivement la marque même du fonctionnement du

⁶⁶⁴ HERMET Guy, *L'hiver de la démocratie ou le nouveau régime*, op.cit. POMBENI Paolo, « Typologie des populismes en Europe », op.cit.

⁶⁶⁵ HERMET Guy, *L'hiver de la démocratie ou le nouveau régime*, op.cit, p76.

⁶⁶⁶ *Idem*, p73-74.

⁶⁶⁷ CHARLOT Jean, « Le Président et le Parti Majoritaire », *Revue Politique et Parlementaire*, n°905, 1983. Lu in CLIFT Ben, « Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity : The French Fifth Republic », op.cit.

⁶⁶⁸ CLIFT Ben, « Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity : The French Fifth Republic », op.cit, p230 : « *since the 1960s, the organizational evolution of French parties has been characterized by personalized leadership, contingent upon power resources continually 'sourced by' public opinion. Candidates have needed both critical distance from parties, and a secure link to party resources and coalition-constructing potential* ».

régime. Une fois au pouvoir, François Mitterrand, en dissolvant l'Assemblée juste après son élection, s'inscrit dans cette logique en souhaitant faire du parti majoritaire une « *représentation organisée de la volonté présidentielle* »⁶⁶⁹.

Le principe des **élections primaires**, importé des Etats-Unis et en essor depuis les années 1990⁶⁷⁰, renforce le parti politique dans sa fonction première d'organisation au service de « *présidentiabiles* ». C'est ainsi que Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy furent choisis au cours de l'année 2006 : la première en obtenant environ 60% des votes face à Dominique Strauss-Kahn et Laurent Fabius ; le second en obtenant environ 98% face à aucun concurrent (!). La « *primaire* » est supposée leur conférer une légitimité populaire et organisationnelle, et l'appui de la machine politique dans la campagne. Si bien que désormais les partis n'existent pas sans leurs chefs, comme les chefs ne peuvent exister sans les partis⁶⁷¹. Le terme *présidentiable* renvoie à l'idée que tout homme politique dont la popularité est avérée et prouvée par les sondages, est susceptible de devenir le futur Président du pays, sans qu'une déclaration de candidature n'ait été formulée, ni que l'on soit en période de campagne, voire de pré-campagne⁶⁷². Cette « *présidentiability* » est la marque de la présence constante de l'élection présidentielle dans la vie politique française. A ce titre, en labellisant les *présidentiabiles*, les grands médias jouent un rôle fondamental de déclencheur, puis de coproducteur de la crédibilité d'un personnage. Ensuite, « *l'investiture médiatique doit par ailleurs être entérinée par des ressources strictement politiques* »⁶⁷³.

Valérie Moureau illustre ce principe à l'aide de l'exemple de Ségolène Royal, potentiellement première femme à présider la France à l'aube de l'élection de 2007. « *Après qu'elle ait déclaré ses propres ambitions en septembre 2005 dans le quotidien Le Monde et l'hebdomadaire Paris Match, l'idée de sa candidature commence à être testée. En janvier 2006, une vague de sondages s'y rapportant sont par exemple commandés et publiés dans des magazines féminins, ce qui représente un phénomène nouveau et montre l'intérêt provoqué par une candidature féminine crédible : Gala (25 janvier 2006) qualifie ainsi Ségolène Royal de « femme politique préférée des Français » et Elle (23 janvier 2006) lui consacre sa couverture. Les formulations retenues engendrent un point de vue positif sur la candidature de la prétendante socialiste (« Êtes-vous favorable ou opposé au fait qu'une femme soit élue présidente de la République ? ») et s'affinent en passant de*

⁶⁶⁹ COLE Alistair, « The Presidential Party and the Fifth Republic », *West European Politics*, vol.16, 1997, p57. Lu in CLIFT Ben, « Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity : The French Fifth Republic », *op.cit.*

⁶⁷⁰ COLLIARD Jean-Claude, « Le processus de nomination des candidats et l'organisation des campagnes électorales », in WAHL Nicolas and QUERMONNE Jean-Louis (dir.), *La France Présidentielle*, FNSP, 1995.

⁶⁷¹ *Ibid.*

⁶⁷² Les médias montent ainsi en neige certaines personnalités, tel Dominique Strauss-Kahn avant l'élection de 2012, dont la candidature devint impossible après un scandale sexuel.

⁶⁷³ MOUREAUD Valérie, « La labellisation des 'présidentiabiles' en France. Etude de cas d'une légitimation politico-médiatique », *op.cit.*, p169.

l'hypothèse de sa candidature à l'analyse des raisons d'un vote en sa faveur. Si sa progression dans les sondages durant l'automne 2005 et l'hiver 2006 est incontestable, des biais sont donc introduits : l'institut Ipsos explique ainsi en janvier 2006 qu'avec « 57 % [...], Ségolène Royal prend [...] la tête du potentiel électoral présidentiel, et 12 % des Français sont décidés à voter pour elle de façon certaine ». Or, à ce moment, les candidatures définitives ne sont pas déterminées et celle de Ségolène Royal n'est qu'une hypothèse ; donner à une question, qui n'est qu'une hypothèse, une réponse exprimée sous la forme d'une certitude contribue à construire l'idée qu'il existe des présidentiables et qu'elle en fait partie. (...) De bons résultats dans les sondages donnent ainsi une visibilité accrue à un petit nombre de personnalités politiques qui bénéficient d'un « phénomène de best-sellerisation » »⁶⁷⁴. Une fois la présidentiabilité instaurée, le personnage bénéficie de l'effet d'agenda et voit son concept diffusé plus largement. La réaction négative des rivaux masculins potentiels au sein du parti a contribué à l'émergence de Royal comme présidentiable. Et, finalement, celle-ci est parvenue à prendre le parti par le bas. « Il est erroné de dire que Ségolène Royal contourne le parti, puisque, au contraire, c'est en conquérant la base que le mouvement gagne, comme par capillarité, les cadres »⁶⁷⁵.

La présidentialisation s'est aussi constatée sur **le plan électoral** de la relation entre le chef et le peuple par le biais médiatique. De Gaulle a été le premier à mettre en scène médiatiquement la personnalité du chef et à imprimer cette présence indirecte dans la vie de tous les jours. Lui-même se considérait comme le « médiateur entre la France et le peuple », décrivant son régime comme une « monarchie populaire »⁶⁷⁶. Il a délimité la matrice selon laquelle le pouvoir du chef dépend d'un contrat implicite passé avec l'opinion publique passant outre les partis politiques. La légitimité présidentielle est d'abord mesurée par les sondages d'opinion et se fonde sur cette mesure. L'élection directe du Président a fait des campagnes électorales françaises une discussion sur le leadership effectif d'un chef, sans besoin de partis politiques. Ce principe est resté inchangé, en dépit d'une transformation radicale subie par la structure des médias français. Celle-ci a intensifié le processus, notamment du fait du caractère désormais permanent de la compétition entre les « présidentiables ». Jacques Julliard a décrit l'émergence en France de la « démocratie d'opinion », où la compétition politique est arbitrée par les sondages d'opinion. Celle-ci a pour caractéristique d'être médiatique, directe et permanente⁶⁷⁷. Elle s'est incarnée dans les trois candidats à l'élection présidentielle de 2007⁶⁷⁸.

⁶⁷⁴ *Idem*, p171 et 172.

⁶⁷⁵ *Idem*, p184.

⁶⁷⁶ HAYWARD Jack, « The President and the Constitution: its Spirit, Articles, and Practice », in HAYWARD Jack (dir.), *De Gaulle to Mitterrand: Presidential Power in France*, Hurst & Co, 1993, p14 et 22. Lu in CLIFT Ben, « Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity : The French Fifth Republic », *op.cit.*, p233.

⁶⁷⁷ *Idem*, p103.

⁶⁷⁸ JULLIARD Jacques, *La reine du monde. Essai sur la démocratie d'opinion*, *op.cit.*, p91-92.

L'**image des personnalités** a gagné en importance progressivement, faisant de la télévision le lieu où la guerre pour la présidentialité est remportée ou perdue. Les partis s'effacent de fait dans la compétition électorale telle qu'elle est mise en scène de façon homérique. La tendance est simultanée : moins la classe politique inspire confiance aux citoyens, plus les personnalités qui parviennent à se créer un style unique et identifiable peuvent tirer leur épingle du jeu. La défiance ne s'est pas constatée dans les taux d'abstention aux élections présidentielles, contrairement à ce que connaissent les législatives japonaises. Traitant des élections de 2007, Stéphanie Rozès résume ainsi ce paradoxe : « *les gens sont déçus par la politique. Mais cela ne les empêche pas, au contraire, d'attendre beaucoup du politique. C'est dans cet esprit de méfiance et de demande que les Français vont accueillir les propositions des candidats* »⁶⁷⁹.

Le programme politique est dès lors *la propriété du candidat* avant d'être celle de son parti. Par analogie, le projet idéologique est conçu comme l'émanation d'une pensée personnelle, souvent différente de celles d'autres membres importants de la même formation, et bien que celui-ci ait été conçu par un collectif de campagne. Le projet est « présidentiel ». Le projet de Ségolène Royal a par exemple été conceptualisé comme un « pacte présidentiel », devenu point de référence et mode de légitimation du projet de société dont la candidate s'est fait le porte-parole. Il est présenté en grande pompe lors d'un meeting à Villepinte, le 11 février, marquant le début de la campagne socialiste. Ce pacte trouve un format bien calibré – 100 propositions ! La même rhétorique se retrouve chez les autres candidats. « *Une heure tout juste avant que Ségolène Royal ne présente son "pacte présidentiel" à Villepinte (...), Nicolas Sarkozy lui a chipé le vocable pour proposer aux Français un "nouveau pacte républicain"* »⁶⁸⁰. Le programme du candidat est l'élément-clé qui détermine la conduite et l'attitude du parti, en termes de propositions et de promesses à respecter une fois aux affaires.

Parallèlement, une double inflexion institutionnelle récente a contribué à renforcer la présidentialisation du régime. D'une part, l'instauration du **quinquennat**, en 2000, a resserré les délais entre chaque scrutin présidentiel (de 7 à 5 ans), et indirectement donné au Président une dimension plus active et moins distanciée de l'action de son gouvernement (bien que son influence complexe soit l'objet de discussions⁶⁸¹). Dans le même temps, le **calendrier électoral** a été inversé, plaçant l'élection présidentielle quelques mois avant l'élection législative. De fait, cette première est devenue encore davantage le temps politique majeur de la démocratie française, dans la mesure où du candidat élu Président dépend la majorité parlementaire, dite « majorité présidentielle ». L'élection législative est depuis lors le moment où le peuple confère au Président les moyens législatifs de son action, de l'exécution de son

⁶⁷⁹ ROZES Stéphane, « La présidentielle dans l'imaginaire politique français », *op.cit*, p14.

⁶⁸⁰ « Sarkozy surjoue "l'ouverture" devant les piliers de l'UMP », *Libération*, 12 février 2007.

⁶⁸¹ CARCASSONE Guy, « Immuable 5^{ème} République », *Pouvoirs*, vol.3, 2008, p29 et 30.

programme, dans la confusion de la séparation des pouvoirs. Elisabeth Dupoirier et Nicolas Sauger ont montré comment le résultat d'un scrutin présidentiel conditionne les majorités législatives. Une victoire à la première enclenche une « lune de miel » (*honeymoon*) pour la seconde⁶⁸², ce qui de toute évidence renforce la domination de la fonction présidentielle dans les institutions de la Cinquième République. Choisir son président, c'est aussi choisir la majorité présidentielle au parlement. Cette inversion s'avère avant tout un rapprochement des deux échéances. « *S'était-il produit que l'élection présidentielle directe suivît de quelques semaines des élections législatives ? Jamais, pas une seule fois. Les élections législatives intervenaient soit en dehors de tout contexte d'élection présidentielle (1962, 1967, 1968, 1973, 1978, 1986, 1993, 1997), soit immédiatement après celle-ci (1981, 1988)* »⁶⁸³. Selon Guy Carcassonne, la dissolution de 1997 a ainsi contribué pratiquement à cette inversion.

Ce que l'on retient pour notre étude :

France et Japon – points communs et différences institutionnelles

France		Japon
Points communs	Elections libres qui déterminent la politique du pays – marché ouvert Importance déterminante de l'image du chef dans le processus électoral	
Différences	Pouvoir exceptionnel du chef de l'exécutif – élu directement L'élection présidentielle est le moment le plus démocratique du pays – construction d'un projet d'avenir Le projet est l'émanation du chef ; et les qualités du chef font partie du projet Le chef est un « présidentiable » construit dans la durée Investissement émotionnel fort dans le scrutin présidentiel	Pouvoir institutionnel relativement faible du chef de l'exécutif – élu indirectement L'élection législative est devenue un moment démocratique à l'échelle nationale – construction récente de projets par les partis Le chef porte le projet de son parti ; les qualités du chef ne sont pas déterminantes Investissement émotionnel relativement faible et défiance relativement plus forte

⁶⁸² DUPOIRIER Elisabeth et SAUGER Nicolas, « Four rounds in a row: The impact of presidential election outcomes on legislative elections in France », *French Politics*, vol.8, 2010.

⁶⁸³ CARCASSONE Guy, « Immuable 5^{ème} République », *op.cit*, p31.

II. Le cadrage médiatique

Le cadrage institutionnel s'accompagne d'un cadrage que l'on qualifiera ici de « médiatique » faute de mieux. Il consiste en la façon dont le médium imprime une forme et des règles à la compétition électorale. L'existence de médias est inhérente à la démocratie représentative moderne, et s'affirme en même temps qu'elle. « *Pas de mécanisme représentatif au sens moderne sans une machinerie destinée à assurer la lisibilité collective de son fonctionnement et sans un corps d'intermédiaires entre le personnel politique et les citoyens pour l'alimenter* »⁶⁸⁴. Les médias sont progressivement devenus, en France comme au Japon, les vecteurs privilégiés du jeu politique en campagne électorale, et forment le cadre de notre enquête. La notion même de média, au sens politique contemporain du terme, émerge à partir du moment où, d'une part, la télévision devient essentielle à la carrière des hommes politiques et à la relation entre le peuple et ses représentants ; et d'autre part lorsque les différents supports ont commencé à fonctionner de concert en véhiculant des informations à propos de faits identiques. « *Pendant longtemps, journaux, radio, télévision ont poursuivi des carrières relativement indépendantes puis, à un moment donné, il s'est produit une intégration, un renvoi de l'un à l'autre des grands médias* »⁶⁸⁵.

Ce cadrage « médiatique » dessine un écosystème différent selon que l'on traite de télévision, de presse écrite, ou autre type de données. Consacrer une partie entière à la description du cadrage médiatique doit nous permettre de ne pas considérer les populismes « perçus » comme des populismes « réels ». Il est illusoire de penser que les personnages seraient fidèles à eux-mêmes à travers les comptes rendus médiatiques. Nous savons que les médias qui donnent à voir la compétition politique à l'électorat, ne fournissent pas des comptes rendus « objectifs » de la « réalité » d'une campagne. Les déclarations ou propositions d'un candidat à la présidentielle ne sont ainsi que ce que l'électorat peut percevoir sur des supports médiatiques, peu importe la volonté stratégique du candidat. Personne ne maîtrise ainsi ce qui est dit sur son compte – l'identité de son projet comme celle de son personnage. La façon dont la campagne est mise en scène modifie les populismes d'une manière spécifique à chaque campagne et à chaque pays. Le *worldmaking* passe par ces médias qui donnent forme à un monde spécifique, détaché de la « réalité » dite sociale⁶⁸⁶. Le populisme supposé des hommes politiques trouve autant d'arguments qu'un populisme supposé des médias qui, à travers leurs comptes rendus, donnent à voir en priorité des caractéristiques du populisme, en insistant par exemple sur la dénonciation des ennemis, l'appel au peuple, la simplification du message... A ce titre, médias japonais et français diffèrent

⁶⁸⁴ GAUCHET Marcel, « Contre-pouvoir, méta-pouvoir, anti-pouvoir », *op.cit.*, p19-20.

⁶⁸⁵ GAUCHET Marcel, « Penser la société des médias », *op.cit.*

⁶⁸⁶ Voir chapitre 3.

sensiblement dans leurs comptes rendus. Décrivons dans un premier temps les changements communs aux médias japonais et français ; puis la nature des comptes rendus effectués par la presse en campagne électorale.

1. Changements croisés dans les médias

Les transformations que subissent les médias depuis, au minimum, les années 1990, sont le pendant médiatique des transformations institutionnelles que nous venons de décrire. Celles-ci ont consisté en l'importance croissante prise par le cadrage médiatique. La situation étant très différente entre les deux pays, nous décrirons les deux pays séparément, en insistant sur les modifications opérées au Japon.

La neutralité conservatrice des médias japonais

Le monde médiatique japonais, notamment la presse écrite nationale, paraît posséder depuis l'après-guerre un énorme potentiel en termes de communication politique, et ce pour trois raisons.

Les journaux nationaux sont **potentiellement très puissants**. Non seulement leur poids en termes de tirage est faramineux⁶⁸⁷, mais ils sont surtout parvenus à constituer de véritables empires. Leurs tentacules se sont déployées dans un large panel de services, y compris les chaînes de télévisions nationales : *Nippon Television* est détenue en majorité par le journal *Yomiuri*, le journal *Mainichi* est un actionnaire important de la chaîne *TBS*, *Fuji Television* fait partie du groupe *Fujisankei Communication*, extension du journal *Sankei*, le journal *Nikkei* possède en partie *TV Tōkyō*, le journal *Asahi* est actionnaire majoritaire de *TV Asahi*... Cette relation croisée existe malgré les régulations stipulant qu'un journal n'a pas le droit de contrôler de chaînes de télévision. Par différents moyens, notamment les investissements vers des « entreprises sœurs », les journaux nationaux s'avèrent de fait les plus importants décideurs dans chaque compagnie commerciale de télévision⁶⁸⁸. Les empires construits à partir de la presse vont au-delà de l'univers des médias. Ainsi du groupe *Yomiuri* qui possède l'équipe de baseball de Tōkyō, les *Yomiuri Giants*, et un parc d'attraction : *Yomiuriland*.

La seconde caractéristique importante des médias au Japon est **la liberté dont ils jouissent**. Depuis la Seconde Guerre mondiale, aucune loi ne la restreint. S'ils sont certes sujets aux lois pénales et anti-monopolistiques, la loi reconnaît spécifiquement aux

⁶⁸⁷ En 2005 le *Yomiuri* tirait à 13,8 millions d'exemplaires par jour (dont 10 millions le matin), le *Asahi* à 11,6 millions (dont 8 le matin), le *Mainichi* à 5,5 millions (dont 4 le matin) et le *Nikkei* à 4,6 millions (dont 3 le matin) : *Ambassade de France au Japon*, « Panorama de la presse japonaise », (dernière mise à jour : 3 octobre 2007) : <http://www.ambafrance-jp.org/IMG/pdf/Panorama-Presse-ecrite.pdf>

⁶⁸⁸ FELDMAN Ofer, *Politics and the News Media in Japan*, The University of Michigan Press, 1993.

journaux et télévisions le droit de recueillir des informations, de les rapporter et de les commenter. La liberté d'expression est garantie par l'article 21 de la Constitution⁶⁸⁹ et le gouvernement est très peu enclin à censurer les médias. Chaque année le Japon est classé parmi les pays du monde où la presse est la moins contrôlée⁶⁹⁰. A la différence des autres industries, ils ne disposent pas de ministère qui puisse regarder par-dessus leurs épaules. Les limitations subies sont en général volontaires et relèvent du domaine informel. Sur le plan économique, tout porte à croire que les médias sont largement indépendants du pouvoir et capables de se financer par eux-mêmes. A l'inverse, la presse semble avoir timidement relayé des problèmes d'empoisonnements alimentaires ou de sécurité de certains produits... en raison de leur dépendance à la publicité pourvue par les industries concernées par ces problèmes⁶⁹¹.

Les médias sont capables de délimiter l'opinion publique et d'imposer la structure des débats politiques. La société japonaise moderne est largement répondante aux symboles et images véhiculées par des médias qui contribuent massivement à la diffusion du savoir et de la culture. La presse écrite, particulièrement tenue en estime, est perçue comme une force qui fait contrepoids à l'austérité impersonnelle des politiciens. Les japonais la lisent massivement et son influence sur la façon de penser l'information est exceptionnelle. Les médias exercent occasionnellement un effet direct sur le système politique en contribuant à façonner les résultats électoraux. En dépit de l'interdiction juridique, ils publient des sondages qui prédisent qui sera certainement élu et qui n'a que peu de chances de l'être. L'« effet d'annonce » (*anaunsu kōka*) ainsi provoqué peut changer le cours des élections⁶⁹². *Jiji press* a par exemple aidé Koizumi à se faire élire à la tête du PLD en 2001, en publiant un sondage le donnant gagnant alors que les écarts étaient peu significatifs⁶⁹³. Cela a crédibilisé sa candidature et donc donné confiance aux électeurs.

La « démocratie d'opinion » émerge progressivement au Japon, de manière moins profonde qu'en France, en raison d'un système médiatique plus rigide. Car en dépit de cette santé extraordinaire, le monde médiatique japonais a pour principale caractéristique une « neutralité » à laquelle il est contraint et à laquelle il se contraint. Les médias japonais sont poussés à proposer des contenus strictement factuels en

⁶⁸⁹ Article 21 de la Constitution japonaise : *"Freedom of assembly and association as well as speech, press and all other forms of expression are guaranteed. (2) No censorship shall be maintained, nor shall the secrecy of any means of communication be violated"* : <http://www.ndl.go.jp/constitution/e/etc/c01.html#s3>

⁶⁹⁰ Un exemple, le classement de la liberté de la presse 2009 de *Reporter Sans Frontières* place le Japon au 17^{ème} rang et la France au 43^{ème} : <http://www.webchercheurs.com/14/1574-fr-classement-liberte-de-la-presse-2009-rsf.html>

⁶⁹¹ FELDMAN Ofer, *Politics and the News Media in Japan*, *op.cit.*

⁶⁹² *Ibidem.*

⁶⁹³ KABASHIMA Ikuo et STEEL Gill, « How Junichiro Koizumi seized the leadership of Japan's Liberal Democratic Party », *op.cit.*, p113.

raison de trois facteurs : la loi électorale, un « code d'éthique du journalisme », et le « système des clubs de presse ».

La **loi électorale** est très stricte à l'égard des médias⁶⁹⁴. En dépit de leur énorme potentiel d'influence, ceux-ci sont tenus à la neutralité. Aucun média n'est autorisé à afficher son soutien à quelque parti que ce soit, aussi s'avèrent-ils difficiles à utiliser pour les hommes politiques. L'article 148-2 interdit la publication de nouvelles susceptibles d'influencer le résultat d'une élection, et l'article 148-3 la publication de sondages d'opinion révélant les forces des candidats (bien qu'ils le fassent tous). Les candidats, pour leur part, ne sont pas autorisés à acheter du temps à la télévision ou des emplacements publicitaires dans les journaux. L'article 150 explique que les passages médiatisés des candidats en campagne électorale sont entièrement financés par l'Etat et consistent en quatre apparitions télévisuelles, deux sur la chaîne publique *NHK* et deux sur l'ensemble des chaînes privées (au choix du candidat). Chaque passage ne peut durer plus de 5 minutes et 30 secondes. Les candidats n'ont également droit qu'à deux apparitions à la radio et cinq encadrés publicitaires dans les journaux, de tailles strictement délimitées. Le cinquième point de l'article 150 précise que tous les candidats ont droit au même traitement dans les médias. La durée légale de campagne pour les élections législatives au Japon n'est que de douze jours, ce qui laisse très peu de temps à l'entrepreneur politique pour établir une stratégie de communication dans le cadre strictement juridique.

A cette restriction imposée aux médias s'ajoute une restriction volontaire, le « **code d'éthique du journalisme** ». Les médias se doivent de respecter trois principes censés garantir leur indépendance, et que l'on pourrait tous traduire par « neutralité » en français : « *fuhen* » (impartialité ou neutralité), « *futō* » (neutralité politique) et « *chūritsu kōsei* » (justice ou neutralité juste)⁶⁹⁵. Ces trois termes pourraient signifier « neutre » en français. Les canons du journalisme japonais stipulent que les reportages et éditoriaux doivent être sujets à de nombreuses restrictions volontaires. Les écrits ne doivent pas être biaisés par l'opinion du reporter, ni être utilisables par une quelconque propagande. Le caractère strictement professionnel voire répétitif des articles fait que les journaux japonais dits d'opinion (*Asahi*, *Yomiuri*, *Mainichi*, *Nikkei*, *Sankei*...) se distinguent moins par leur idéologie que les journaux français.

Le troisième élément, dernier mais non le moindre, est que les médias sont partie intégrante d'un réseau étroit de relations avec les mondes politique et financier, que l'on nomme « **système de clubs de presse** ». Celui-ci laisse peu d'espace aux entrepreneurs politiques dans la mise en scène de leur image. Sa logique est simple : le journaliste souhaitant obtenir des informations particulières ou traiter d'un sujet précis sur une

⁶⁹⁴ Pour lire la loi électorale japonaise en détail : <http://www.houko.com/00/01/S25/100.HTM>

⁶⁹⁵ FELDMAN Ofer, *Politics and the News Media in Japan*, op.cit.

longue période s'inscrit dans le club de presse (*kisha kurabu*) de l'institution affiliée à son sujet d'étude, afin d'entrer directement en contact avec l'administration susceptible de l'aider au mieux. Il peut profiter d'un accès facile et rapide à l'information, et de certains privilèges, comme le droit de participer à des tables rondes rassemblant des individus *a priori* difficiles à rencontrer⁶⁹⁶. Il bénéficie en plus d'un confort matériel non négligeable, chaque organisation mettant en général à disposition pour son club de presse des salles de réunion ou encore de quoi réaliser de grands repas conviviaux...⁶⁹⁷ Ce système est à la fois utile pour le journaliste et pour le politicien concerné par d'éventuels reportages. Chaque institution (le cabinet du PM, les ministères, les assemblées, les cours de justice, les polices, les pouvoirs locaux...) a son propre *kisha kurabu*, il y en a environ 900 au total. Ces clubs offrent aux journalistes des espaces de travail, des informations et autres avantages... le tout gratuitement. « *La carrière d'un journaliste kisha* » est souvent liée à celle de sa source. Quand elle monte politiquement, lui aussi prend du galon. Entre sa source et lui, les relations sont plutôt incestueuses »⁶⁹⁸. Les journalistes savent donc plus de choses que ce qu'ils ne peuvent dire (cela s'est vérifié lors des célèbres scandales : Lockheed, Recruit, Sagawa...), mais pensent généralement qu'ils sont un moyen efficace d'obtention de l'information⁶⁹⁹.

Ce système est le fruit de l'héritage laissé par la période militariste, dans laquelle la presse obéissait au pouvoir, mais son origine est bien antérieure : les premiers *kisha kurabu* ont été créés dans la décennie 1890⁷⁰⁰, afin d'augmenter la sphère d'influence de l'information officielle – avalisée par les officines impériales – et accroître le soutien de la population au nouveau régime. Il se met en place sous le gouvernement de Katsura Tarō (1901-1906)⁷⁰¹ et engage progressivement le rouleau compresseur médiatique dans une « fabrique du consentement »⁷⁰².

⁶⁹⁶ PHARR Susan, « Media as a Trickster in Japan: A Comparative Perspective », in PHARR Susan et KRAUSS Ellis (dir.), *Media and Politics in Japan*, op.cit.

⁶⁹⁷ IWASE Tatsuya (2001), *Les raisons pourquoi les journaux japonais sont inintéressants* (新聞が面白くない理由), Kōdansha bunko, 2001. Lu in NANRI Keizo, « The rhetorical organization and identity of Japanese editorial writers », *Ilha do Desterro*, vol.50, janvier-juin 2006, p32 : « *The host organizations often provide their club with rooms, desks and chairs for free. They also pay electricity, gas and water bills for the clubs, and even salary to telephone receptionists working exclusively for the clubs. The financial dependence is often extended to luxurious banquets and holiday trips* ».

⁶⁹⁸ CHAR Antoine, « Au pays des « kisha kurabu ». Les clubs de presse japonais sont-ils un obstacle à la libre circulation de l'information ? », *Les Cahiers du journalisme*, n°21, automne 2010, p345.

⁶⁹⁹ TAKESHITA Toshio et IDA Masamichi, « Political Communication in Japan », in WILLNAT Lars et AW Annette (dir.), *Political Communication in Asia*, Routledge, 2009, p158.

⁷⁰⁰ Un ouvrage daté de 1990 a célébré le centenaire de ces clubs : YAMAMOTO Taketoshi, *L'anniversaire des clubs de presse. Les hommes qui ont construits les médias japonais* (新聞記者の誕生—日本のメディアをつくった人びと), Shinyōsha, 1990.

⁷⁰¹ KABASHIMA Ikuo, TAKESHITA Toshio et SERIKAWA Yoichi, *Média et politique*, op.cit, p163.

⁷⁰² Selon la formule de Noam Chomsky et Edward Herman, qui trouve sans doute dans le Japon militariste une incarnation pertinente. CHOMSKY Noam et HERMAN Edward, *Manufacturing consent. The political economy of mass media*, Pantheon, 2002.

Ce système pose de sérieux problèmes démocratiques⁷⁰³. Laurie-Anne Freeman a qualifié ce système de « cartel de l'information » (*information cartel*) tant il limitait le type de sources disponibles au journaliste par le biais de relations étroites avec l'administration⁷⁰⁴. Idée contre laquelle l'association nationale de la presse a tenté de se défendre en publiant en 2006 un rapport affirmant que les *kisha kurabu* servent l'information, sont ouverts sur l'extérieur et permettent la bonne organisation⁷⁰⁵. Il n'empêche que les grands groupes de médias font bien partie de ce « triangle d'airain », association des élites politiques et économiques, héritage de la reconstruction de l'après-guerre⁷⁰⁶. Les barrières à l'entrée sont lourdes⁷⁰⁷ et les journalistes ont bien souvent hésité avant de dénoncer des scandales dont les faits, pourtant, étaient largement connus au sein du triangle⁷⁰⁸. Le « système de clubs de presse » crée des liens entre les sphères politique et médiatique qui, à l'évidence, encouragent à donner une image positive de l'Etat et du gouvernement⁷⁰⁹. « *Du fait qu'ils faisaient fréquemment partie des élites dirigeantes, les premiers journalistes ont généralement eu peu d'intérêt pour les aspects les plus conflictuels de la presse occidentale* »⁷¹⁰. Alors que les structures formelles doivent assurer l'autonomie des médias, c'est un processus informel qui engendre donc conformité et dépendance vis-à-vis des sources officielles. Les

⁷⁰³ Maesaka Toshiyuki a identifié quatre problèmes liés aux clubs de presse. 1) Les journalistes affiliés ont accès à des informations confidentielles données directement par leurs sources, ce qui désavantage les journalistes qui ne font pas partie du club (soit les petits journaux, petites chaînes, médias étrangers, journalistes indépendants...). D'où le « *information cartel* ». 2) Ce côté restrictif encourage les relations étroites et personnelles entre les journalistes et les responsables, au détriment de la fonction de surveillance et au risque d'un contrôle du pouvoir. 3) Les clubs ont tendance à bombarder les journalistes d'informations, les journalistes sont submergés et ne peuvent tout traiter. Ils ont donc tendance à reprendre les histoires telles qu'elles, dans des formules stéréotypées, des récits uniformes, plutôt que de livrer une analyse personnelle. 4) Les médias dépendant des sources ont tendance à reproduire passivement l'agenda dicté par ces sources, et abandonnent leur propre pouvoir d'agenda-setting. MAESAKA Toshiyuki, « L'histoire des clubs de presse et ses problèmes, sa réforme » (記者クラブの歴史と問題点 その改革), in Kenkyukai (ed.), *Shimbun-hodo kensho shirizu: kisha-kurabu*, 1996. Voir aussi : MAESAKA Toshiyuki, *Histoire et problèmes des clubs de presse* (記者クラブの歴史と問題点), 2009 <http://maesaka-toshiyuki.com/detail/60>.

⁷⁰⁴ FREEMAN Laurie-Anne, *Closing the Shop. Information cartels and Japan's Mass Media*, Princeton University Press, 2000, p6-7.

⁷⁰⁵ Association japonaise de presse, *Le point de vue du comité éditorial de l'association japonaise de presse s'occupant des clubs de presse* (記者クラブに関する日本新聞協会編集委員会の見解), 2006 (2002) : http://www.pressnet.or.jp/statement/report/060309_15.html. Initialement lu in KABASHIMA Ikuo, TAKESHITA Toshio et SERIKAWA Yoichi, *Média et politique*, op.cit, p164-165.

⁷⁰⁶ SASAKI Takashi, *Le Japon d'aujourd'hui. Tome 14 : médias et pouvoir politique* (日本の近代 14 メディアと権力), Chūō Kōron Shinsha, 1999, p373.

⁷⁰⁷ Aucun journaliste de Akahata, journal communiste, n'est par exemple admis.

⁷⁰⁸ BOUISSOU Jean-Marie, *Quand les sumos apprennent à danser*, op.cit, p340.

⁷⁰⁹ PHARR Susan, « Media as a Trickster in Japan: A Comparative Perspective », op.cit.

⁷¹⁰ FREEMAN Laurie-Anne, *Closing the Shop*, op.cit, p32. « *Because they were frequently a part of the ruling elite, early journalists generally had little interest in the more confrontational and adversarial aspects of the Western Press* ».

journalistes dépendent principalement de la bureaucratie et non du Cabinet du Premier ministre, que ce soit pour la presse ou la télévision, dominée par la chaîne publique NHK⁷¹¹. Le fonctionnement des médias contribue par conséquent à diminuer *de facto* l'influence politique de l'image du Premier ministre⁷¹². Hatoyama Yukio et le parti démocrate ont proposé lors de l'élection de 2009 la suppression de ce système via son ouverture (*ōpun-ka*) et la promotion du journalisme indépendant et d'Internet⁷¹³. Il a échoué dans cette tâche une fois au pouvoir. Les grands médias (et journaux qui ont deux éditions par jour) demandent beaucoup d'information et en sont dépendantes. Voilà sans doute pourquoi le système continue d'être suivi en dépit des critiques⁷¹⁴.

Les médias japonais ont été, dans le « système de 1955 », partie prenante d'un jeu de complicité avec le monde politique, qui a renforcé le pouvoir du PLD sur le long-terme. Paradoxalement, ils l'ont d'abord aidé par l'absence et la neutralité⁷¹⁵. Sans les règles de direction auto-contraindantes, les médias auraient pu être une force beaucoup plus influente dans le système politique. La loi électorale et le « code d'éthique du journalisme » ont fait qu'aucun candidat ne pouvait améliorer ses chances d'être élu par le biais médiatique, ce qui a *de facto* donné un net avantage aux personnalités disposant des trois « *ban* »... en général des députés PLD. La place intermédiaire des médias au sein de la société japonaise, donnant des ressources à toutes les forces politiques, semble avoir pareillement mené à la neutralité⁷¹⁶. Mais surtout, les médias semblaient s'être assigné un rôle consistant à rendre le gouvernement responsable de ses actes en appelant régulièrement la classe politique au sursaut. On a dit à propos du PLD qu'il pratiquait **un conservatisme « créatif »** par réaction pragmatique aux aléas de l'opinion publique⁷¹⁷. Ce qui *a priori* était une féroce critique du gouvernement a en réalité été une « critique supportrice », car contribuant à consolider son pouvoir. Cette critique virulente de la classe politique par les médias « *nourrit dans le public un cynisme et un scepticisme qui sont, en dernier ressort, beaucoup plus favorables au statu quo qu'au changement. En ce sens, bien qu'elle le critique durement, la grande presse nipponne sert sans doute le PLD avec plus d'efficacité que Le Figaro la droite française en la couvrant de louanges* »⁷¹⁸. Les médias, en se faisant porte-parole des aspirations populaires, ont

⁷¹¹ KRAUSS Ellis, *Broadcasting Politics in Japan. NHK and television news*, Owl Books, 2001.

⁷¹² KRAUSS Ellis et NYBLADE Benjamin, « Presidentialization in Japan? The Prime Minister, Media and Elections in Japan », *op.cit.*, p359.

⁷¹³ KABASHIMA Ikuo, TAKESHITA Toshio et SERIKAWA Yoichi, *Média et politique*, *op.cit.*, p165.

⁷¹⁴ TAKESHITA Toshio et IDA Masamichi, « Political Communication in Japan », *op.cit.*, p158-159.

⁷¹⁵ PHARR Susan, « Media as a Trickster in Japan: A Comparative Perspective », *op.cit.*

⁷¹⁶ KABASHIMA Ikuo et BROADBENT Jeffrey, « Referent pluralism. Mass Media and Politics in Japan », *Journal of Japanese Studies*, n°12, vol.2, 1986 : le « referent pluralism » signifie que les médias donnent des moyens d'agir à tous les groupes politiques, et ainsi contribuent à faire vivre la démocratie.

⁷¹⁷ PHARR Susan, « Media as a Trickster in Japan: A Comparative Perspective », *op.cit.* Voir aussi les alternances internes mentionnées précédemment.

⁷¹⁸ BOUISSOU Jean-Marie, *Quand les sumos apprennent à danser*, *op.cit.*, p341.

permis à des élites politiques souvent déconnectées du peuple de mieux comprendre ce qu'il attendait, et ainsi d'adapter plus rapidement leur politique pour préserver l'essentiel de leur légitimité.

Compétition médiatique made in Japan

La transformation dans les médias a été un des éléments clés de la présidentialisation de la vie politique japonaise, et ainsi dans sa « normalisation » au regard des standards français de marketing politique et de campagne électoral. Le politologue spécialiste des médias et de la communication politique Takase Junichi a opposé la « **politique du mot** » (言葉政治) qui est advenue, à la « **politique du clientélisme** » (バラマキ政治) qui prévalait durant la période de Haute-croissance⁷¹⁹. La principale différence entre les deux est que, désormais, les politiciens qui veulent réussir dans le jeu sont contraints de communiquer efficacement. Cela n'était certainement pas le cas auparavant, où il suffisait, pour faire carrière et gagner les élections, de pratiquer un clientélisme dans l'ombre totale des médias. Avant l'affaire Lockheed, Tanaka Kakuei, dont parle Takase, a été un modèle idéal-typique de cette politique du clientélisme, lui qui communiquait peu et maniait les relations humaines à merveille. Le jeu politique n'était pour lui qu'une affaire de calculs coûts-avantages entre des intérêts privés concurrentiels⁷²⁰.

Les trois éléments neutralisants (loi électorale ; code d'éthique ; clubs de presse) n'ont pas disparu, mais des transformations en ont diminué l'impact et offert de nouvelles perspectives d'utilisation de médias devenus un champ de bataille sur lequel les entrepreneurs politiques s'affrontent désormais. Les médias japonais traditionnels ont été débordés par de nouvelles pratiques et se sont progressivement adaptés. Ce processus est décrit comme une « **tabloidisation** » et, bien qu'il reste encore à un état relativement peu avancé, compte tenu de la puissance toujours prégnante de la presse écrite au Japon, ses inflexions furent suffisantes pour modifier le marché politique national. La stricte neutralité des médias a ainsi pu être contournée pour les bienfaits d'une stratégie de communication personnelle.

Depuis la fin de la décennie 1980 **un changement** s'est déroulé dans les médias, principalement la télévision, qui a consisté en une confusion croissante entre les types de programmes. Les émissions d'information et de divertissement ont tendu à se diluer les unes dans les autres, brouillant les repères et ouvrant une brèche à un nouveau type d'hommes politiques. « *News Station* », émission de *TV Asahi*, a modifié la façon dont on fait de l'information au Japon. Son présentateur, Kume Hiroshi, commentait l'actualité

⁷¹⁹ TAKASE Jun'ichi, « L'époque de la 'politique du mot' est arrivée » (「言葉政治」の時代がやって来た), *Réformateurs* (改革者), février 2009.

⁷²⁰ Voir sur ce point le très amusant témoignage du professeur Fujiwara Hiroatsu : FUJIWARA Hiroatsu, *Tanaka Kakuei. Godfather of Japan*, *op.cit.*

politique en usant de termes humoristiques et un style que l'on apparentait habituellement aux programmes de divertissement. Les autres chaînes de télévision se sont inspirées de son succès pour modifier la façon dont elles présentaient l'information politique. Dans l'émission « *Sunday Project* », toujours sur *TV Asahi*, présentée par le célèbre comédien Shimada Shinsuke, un quart d'heure était consacré à un petit *talkshow* qui a de plus en plus accueilli de personnalités politiques. Le présentateur estime que cette évolution est due à la situation politique mondiale des années 1990. La gravité de certains événements internationaux (massacre de Tiananmen, chute du mur de Berlin, guerre du Golfe...) et des scandales nationaux a fait prendre conscience que la politique était bien plus captivante que le sport ou les *dorama* (séries télévisées japonaises, coréennes ou chinoises)⁷²¹.

Alors que les programmes d'information ont perdu de leur rigueur au profit du spectacle, les programmes de divertissement ont commencé à aborder des sujets politiques. En dehors des nombreuses catégories d'émissions porteuses d'idées politiques comme les *dorama* ou les *talk-shows*, ce que l'on nomme « *wide shows* » (longs programmes diffusés les matins et après-midis ciblant les femmes au foyer), ont augmenté la part de leurs sujets politiques. Makiko Tanaka, fille de Tanaka Kakuei et ministre des Affaires étrangères de Koizumi de 2001 à 2002, a illustré à merveille la politisation nouvelle des *wide shows* télévisés. Bien qu'elle était en conflit avec une grande partie du PLD et de sa propre administration, elle a su rester ministre des Affaires étrangères pendant presque un an grâce au soutien que lui apportaient les *wide shows* (lieu où il est facile de susciter l'empathie de la population), alors que les grands journaux ont unanimement dénoncé son attitude sur leurs premières pages. Les citoyens l'ont en moyenne évaluée plus négativement s'ils se référaient aux journaux que s'ils regardaient la télévision⁷²². Contrairement à des journaux télévisés qui abordent la politique de manière très formelle, les *wide shows* permettent au téléspectateur d'assouvir son envie de découvrir les « vraies intentions » cachées derrière les apparences. Au moyen de seconds couteaux tels les journaux sportifs ou « *people* », les politiciens charismatiques sont désormais capables de contourner le « système de clubs de presse » et les grands journaux nationaux. La critique supportrice des grands médias a par conséquent perdu structurellement en importance au profit d'un jeu concurrentiel entre entrepreneurs politiques. La conséquence directe de ces changements est que les hommes politiques apparaissent de plus en plus dans les médias. Voir des commentaires de politiciens dans les programmes de divertissement, ou sur son téléphone portable, est devenu banal. Ils sont par exemple six à être apparus dans « *Quiz Millionnaire* », équivalent nippon de « *Qui veut gagner des millions ?* », entre avril 2000 et août 2004.

⁷²¹ TANIGUCHI Masaki, « Changing Media, Changing Politics in Japan », *Japanese Journal of Political Science*, vol.8, n°1, 2007.

⁷²² *Ibidem*.

Le métier d'homme politique exige désormais la maîtrise de **nouvelles compétences télévisuelles**, dont la majeure partie de l'élite traditionnelle est dépourvue. De plus en plus d'électeurs estiment la télévision utile dans leurs choix électoraux, aussi les hommes politiques sont incités à se construire un charisme audiovisuel. Cette nouvelle donne a des répercussions sur l'organisation même des partis. En effet, les compétences administratives ne suffisent plus dans la nomination à un poste important, la capacité à animer des débats publics et répondre aux attaques de l'opposition est prise en compte. Le politiste Taniguchi Masaki donne l'exemple de Tsujimoto Kiyomi, devenu membre du conseil exécutif du Parti Démocrate-Social grâce à ses performances télévisuelles⁷²³. Les évolutions de sondage jouent désormais un rôle primordial dans la carrière des entrepreneurs politiques. Contrairement à la neutralité voulue par le législateur et revendiquée par le journaliste, il est désormais possible pour le politicien de prendre avantage sur ses concurrents par le biais médiatique. La télévision, tout particulièrement les chaînes nationales, est devenue le lieu privilégié de la communication politique. En ce sens elle s'est rapprochée de la situation française.

Compétition médiatique made in France

Les médias français ont connu là aussi des évolutions semblables aux médias japonais, tout en présentant l'actualité électorale de manière sensiblement différente. Contrairement à la presse japonaise, la presse française est en pleine difficulté économique, et se trouve en proie à une tabloïdisation qui modifie le prisme médiatique vers ce qui touche au spectacle. Progressivement, elle, ainsi que l'ensemble des supports médiatiques, ont accompagné la focalisation sur la présidence et l'élection présidentielle, en mettant en scène la concurrence entre les personnalités présidentiables. Par rapport aux médias japonais, la presse française tend à **privilégier l'interprétation** à l'information. Le prisme médiatique français a tendance à focaliser l'attention sur les styles et les positions des personnages, et contribue à faire en sorte que ce soit la personne du chef qui détermine le projet de campagne. A ce titre, cette quête de positionnement incite les projets personnels à évoluer sans cesse – et ne pas se contenter de répétition à moyen-terme. Les médias discutent des chances des candidats et des présidentiables. Cela n'est pas vraiment possible au Japon, du fait de la nature de l'élection et des mêmes médias. La presse française est, de plus et par conséquent, plus fortement orientée politiquement, en ne possédant pas de code d'éthique équivalent à la presse japonaise.

Un phénomène analogue est intervenu en France, où **la télévision** est progressivement devenue le moyen numéro un de définition des présidentiables et des politiciens. Le pays a connu une libéralisation progressive du marché audiovisuel concernant les campagnes électorales (que nous ne détaillerons pas ici), sachons simplement que le nombre de chaînes de télévision a progressivement augmenté,

⁷²³ *Ibidem*.

comme la couverture médiatique. De fait la télévision française oriente les discussions autour des personnages et non des partis⁷²⁴. Les élections présidentielles et législatives sont qualifiées de « *candidate-centered* ». Les personnalités sont à l'évidence les truchements par lesquels les médias et l'opinion publique ont accès à la pensée d'une formation politique. Toutefois, progressivement ces personnes ont vu leur vie privée mise en scène à des fins politiques. Erik Neveu détaille l'émergence de programmes télévisés qui mêlent, à la manière de l'*infotainment* japonais, la politique et le divertissement, en abordant les vies intimes d'hommes politiques⁷²⁵. En ce sens, ce que Régis Debray a nommé la « vidéosphère »⁷²⁶ est adapté à l'élection présidentielle et accompagne son succès croissant, ayant pour effet la présidentialisation décrite antérieurement. Désormais, pour reprendre à nouveau la citation de Ben Clift, « *la télévision est le lieu où la bataille pour la crédibilité comme présidentiable est remportée ou perdue* »⁷²⁷.

Cette domination de la télévision et de ses principes influence les épreuves de campagne, donc leurs comptes rendus de presse écrite. Les candidats se doivent de créer de l'information par le biais de « **pseudo-événements** » tels des visites en province médiatisées où un propos saillant lâché⁷²⁸. Les épreuves médiatiques visuelles structurent les campagnes électorales. L'importance primordiale, en termes de préparation, est accordée aux débats décisifs d'entre deux tours. La presse française tend aussi à accompagner la présidentialisation. Le palais de l'Élysée est par exemple devenu progressivement un point central d'où part l'information politique en France, un *primary definer*. « *Les ressources combinées de la centralité institutionnelle, de l'autorité politique et de la légitimité électorale donnent au bureau présidentiel un accès privilégié aux médias nationaux et l'autorise potentiellement à agir comme un 'primary definer' majeur des termes du débat politique national, aussi bien dans la construction de l'agenda que du cadrage des enjeux. Une conférence de presse présidentielle, une interview télévisée ou une intervention à un sommet international garantira une couverture médiatique substantielle du fait de la nature de la source, quel que soit le contenu du message* »⁷²⁹.

⁷²⁴ NADEAU Richard, DIDIER Thomas et LEWIS-BECK Michael, « Leader images and election forecasting: French presidential elections », *French Politics*, vol.10, n°1, 2012.

⁷²⁵ « Questions à domicile », « L'heure de vérité », « Sept sur sept » (où la présentatrice Anne Sinclair demanda à Jack Lang s'il lui arrive de chanter sous la douche)... en sont quelques exemples. NEVEU Erik, « Politics on French Television », *European Journal of Communication*, vol.14, 1999.

⁷²⁶ DEBRAY Régis, *Introduction à la médiologie*, op.cit.

⁷²⁷ CLIFT Ben, « Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity : The French Fifth Republic », op.cit, p237. « *TV is where the battle for credibility as a présidentiable is won and lost* ».

⁷²⁸ MAAREK Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, op.cit.

⁷²⁹ KUHN Raymond, « 'Les médias, c'est moi.' President Sarkozy and news media management », *French Politics*, n°8, vol.4, 2010, p363-364. CLIFT Ben, « Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity : The French Fifth Republic », op.cit. « *These combined resources of institutional centrality, political authority and electoral legitimacy give the presidential office privileged access to the domestic news media and potentially allow it to act as the major 'primary definer' of the terms of national political debate in terms of both agenda construction and issue framing* (Hall et al, 1978, p. 58; Schlesinger, 1990). *A presidential press*

Dans le même temps, les sondages d'opinion sont devenus le moyen privilégié d'accréditer la présidentialité d'un candidat. « *Le point majeur de la face électorale (de la présidentialisation) a été l'augmentation de la professionnalisation des sondages et campagnes centrées sur le chef, dans un contexte de diminution des programmes politiques et d'une pluralité croissante de l'environnement médiatique* »⁷³⁰. D'un côté les médias publient des sondages qui confèrent, s'ils sont positifs, une crédibilité présidentielle. De l'autre, les candidats ont professionnalisé leur approche des médias en utilisant les techniques de sondage. Les candidats doivent disposer de certaines qualités qui font partie intégrante de leur projet concret, vu la possession du programme par le candidat. Richard Nadeau, Thomas Didier et Michael Lewis-Beck ont essayé d'évaluer l'image du candidat dans la campagne électorale en la divisant en cinq qualités : force, honnêteté, empathie, compétence et « étoffe présidentielle », (ou *right stuff*) définie elle-même comme un mélange de force et de compétence (tableau ci-dessous⁷³¹). Ainsi, par des questionnaires, ils ont mesuré lequel de Royal ou de Sarkozy disposait d'une prévalence sur ces qualités, contribuant eux-mêmes, performativement, à valider ce cadre personnalisateur.

L'image des candidats du second tour de l'élection présidentielle de 2007

Table 3: The image of second-round candidates 5 months before the French presidential elections of 2007 and 2012

	November 2006		November 2011	
	Sarkozy	Royal	Sarkozy	Hollande
Right stuff	54	46	57	53
Strength	78	22	73	47
Competence	59	41	49	59
Honesty	37	63	32	62
Empathy	39	61	24	55

Source: BVA, 'Duel Ségolène Royal – Nicolas Sarkozy', November 2006 and IPSOS-Logica, 'Panel électoral français', November 2011. In the BVA poll, respondents must choose the candidate to whom the characteristic best applies. The questions are phrased: 'Between Ségolène Royal and Nicolas Sarkozy, who seems to ...' 'better correspond to the image you have of a head of State?' ('right stuff'); 'have more authority' (strength); 'be more competent' (competence); 'be the most honest' (honesty); 'is the most concerned with defending your interests' (empathy). To facilitate comparison, the 'don't know' responses, varying between 9 per cent and 29 per cent, were excluded from the table. In the IPSOS-Logica poll, respondents must assess individually for each candidate whether the characteristic applies or not. The phrasing of the question is: 'For each of the following sentences, would you say they apply or don't apply to the following candidates?' 'he/she has the stuff to be president (*stature présidentielle*)' (right stuff); 'he/she is dynamic' (strength); 'he/she is competent' (competence); 'he/she is honest' (honesty); 'he/she understands the problems of people like you' (empathy).

conference, television interview or intervention at an international summit will usually guarantee substantial media coverage because of the nature of the source, irrespective of the content of the message".

⁷³⁰ CLIFT Ben, « Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity: The French Fifth Republic », *op.cit.*, p239. « *The major feature of the electoral face has been the increasing professionalization of leader-centred campaigning and polling, in the context of decreasing interest in political programming and an increasingly pluralistic media environment* ».

⁷³¹ NADEAU Richard, DIDIER Thomas et LEWIS-BECK Michael, « Leader images and election forecasting: French presidential elections », *op.cit.*, p18.

2. La nature des comptes rendus

Les différences sont donc grandes entre le prisme médiatique français et japonais, en dépit des tendances partagées. Celles-ci trouvent des incarnations concrètes dans la façon dont sont rédigés et mis en forme les comptes rendus d'événements de campagne. En s'attachant à décrire la presse écrite, nous pouvons ainsi opposer la « neutralité » japonaise, qui nivèle les interventions d'hommes politiques en les casant dans un format pré-défini ; à la subjectivité française qui met en concurrence les déclarations des personnages, y compris dans l'occupation de l'espace.

« Neutralité » par le format dans la presse japonaise

Les articles de presse japonais sont animés par le **principe de neutralité**. Cela a pour conséquence un style d'écriture très sec, centré sur les faits bruts, qui tend à accumuler des citations sans les discuter, mises en ordre au sein d'un cadrage lui aussi « neutre », dans le sens où il tend à accorder une place similaire à l'ensemble des grands partis et candidats locaux. La principale caractéristique du compte rendu de presse écrite japonaise est de respecter un format conforme à un principe de neutralité qui vise à accorder aux candidats le même espace médiatique pour donner leurs points de vue sur les mêmes enjeux principaux. La neutralité est un moyen formel de limiter la domination des gros candidats sur les petits, et ainsi respecter l'égalité démocratique. Comparativement à la presse française, les petits partis ont ainsi plus d'occasions d'exprimer leurs idées. Les points de vue opposés tendent à être davantage alignées que confrontées et comparées. Le lecteur doit être en mesure de forger sa propre opinion en ayant à disposition, de manière très synthétique, l'ensemble des positions de tous les candidats de sa circonscription, sur chaque enjeu majeur.

La parole politique est ainsi casée dans un **format rigide**. Les articles peuvent soit cumuler les points de vue des candidats locaux de chaque parti, soit cumuler les points de vue d'électeurs, soit mélanger les deux. Dans tous les cas, un compte-rendu type commence par présenter, en un ou quelques paragraphes, le contexte général de l'élection ; puis présente les opinions des différents candidats ou électeurs. Souvent les articles prennent donc cette forme :

- Contexte général et national : Koizumi a dissout l'Assemblée en raison du rejet de la privatisation de la poste au Sénat (2005) ; Asō a dissout l'Assemblée, ouvrant la possibilité d'un changement de gouvernement (2009).
- Contexte local : tel candidat a été autorisé à se présenter au nom de tel parti...
- Point de vue du candidat PLD : il faut privatiser la poste et poursuivre les réformes, on va se battre jusqu'au bout (2005) ; il faut une société paisible, agir sur la diplomatie, rétablir la conjoncture économique... on va se battre jusqu'au bout (2009).

- Point de vue du candidat PDJ : il faut un changement de gouvernement car cela permettrait d'en finir avec les gaspillages, le pouvoir de l'administration... on va se battre jusqu'au bout (2005 et 2009).
- Point de vue du Parti Démocrate-Social.
- Point de vue du Kōmeitō.
- Point de vue du Parti Communiste...

La répétition de ce format pour chaque circonscription fait que l'on est confronté à une très grande **répétition des contenus** entre les candidats divers des partis locaux. Les candidats ont tendance à reprendre le slogan de leur parti. Le moule sémantique est très présent dès le début de la campagne. Les acteurs locaux des partis délivrent avec grande fidélité le message souhaité par le parti pour le scrutin, c'est-à-dire la proposition unique. Preuve de la nationalisation des enjeux électoraux, quasiment toutes les promesses de candidats locaux concernent l'échelle nationale.

Le biais médiatique – *framing* et *priming* – ne se trouve donc pas tant dans l'espace alloué à chaque homme politique, mais dans les questions qui leur sont posées. Si celles-ci tendent aussi à la neutralité, elles sont en nombre très limitées et opèrent un fort cadrage du débat public. Face à cette égalité formelle, le principal moyen pour un parti ou candidat de dominer ses adversaires dans le cadrage médiatique, est dès lors d'imposer comme évident l'enjeu qui le favorise. La **prédétermination de la hiérarchie des enjeux** est autant un vecteur d'égalité entre les compétiteurs qu'une prison mentale.

Parfois les articles laissent aux candidats le soin de choisir un nombre limité de thèmes. Un article du journal Asahi datant du dernier jour de la campagne de 2009⁷³² fait le tour de candidats locaux, dont Asō fait partie, et leur demande de donner les trois thèmes les plus importants. Asō choisit deux thèmes généraux et un local :

Economie, conjoncture : « *Prendre les mesures décisives pour le recouvrement certain de l'économie, en protégeant la vie quotidienne. De plus, on prévoit de tirer le revenu national vers le haut grâce à une économie à faible taux de carbone ou d'autres batailles pour la croissance économique* ».

Réalisation d'une société paisible : « *promouvoir le recouvrement de la confiance grâce à la stabilisation du système des retraites, la régénération de la médecine locale, l'amélioration des conditions de travail des travailleurs partiels et irréguliers, la gratuité de l'éducation préscolaire ou encore l'abolition des listes d'attentes d'enfants* ».

« *Après l'expansion de l'activité des entreprises grâce à l'aménagement de l'environnement, des infrastructures, on place aussi nos espoirs dans les start-ups qui sont nées. De plus, bâtir une nouvelle ère pour une Chihoko qui planifie, par un aménagement des conditions, l'expansion de l'emploi et la création d'une nouvelle industrie* ».

⁷³² « Message conclusif des candidats de Fukuoka 1 à 9 à l'élection à la chambre des représentants » (衆院選候補者、最後の主張 1区～9区 /福岡県), *Asahi shimbun*, 30 août 2009.

Le degré de **simplification et synthétisation du message** est extrêmement élevé. Ainsi de la présentation, parmi bien d'autres, des candidats dans des circonscriptions de Kita-Kyūshū⁷³³. L'article enchaîne les circonscriptions dans l'ordre, et consacre un paragraphe par candidat. Nous sommes en début de campagne, et le texte est structuré ainsi :

Circonscription n°x

Le candidat x (sortant ou nouveau pour tel parti) débute sa campagne à tel endroit. Il a dit ceci, propose cela.

Le candidat x (sortant ou nouveau pour tel parti) débute sa campagne à tel endroit. Il a dit ceci, propose cela.

Le candidat x (sortant ou nouveau pour tel parti) débute sa campagne à tel endroit. Il a dit ceci, propose cela.

Les candidats sont présentés de la même façon. Par exemple, le futur vainqueur démocrate de la neuvième circonscription : « *Ogata RinTarō (parti démocrate – nouveau) est allé débiter devant l'hôtel de la circonscription de Yagatahigashi, « le Japon change grâce au changement de gouvernement ». Il a appelé les électeurs à le soutenir, « nous sommes à un point pivot de l'histoire, j'aimerais que vous envoyez à l'Assemblée des 'capitaines de choc' comme moi ». Ensuite, il a fait un discours devant la gare de Kurosakieki* »⁷³⁴. Une mise en contexte, plus une citation qui ne comprend qu'une seule idée. Cela explique le succès de slogans prononcés en amont de la campagne électorale, mais indiquant un principe fort. Koizumi, en début de mandat, avait expliqué vouloir aller « de la bureaucratie au peuple » (官から民へ). Ce slogan apparaît 118 fois dans le corpus Asahi, 94 dans le Yomiuri. Sa fonction est de servir de point d'appui à un argumentaire, soit en faveur du principe, soit en opposition.

« Subjectivité » concurrentielle dans la presse française

A l'inverse, les médias français sont beaucoup moins neutres et davantage sensibles aux variations de l'actualité, à la recherche de pseudo-événements plutôt que la stabilité d'une proposition unique. Les listings sans relations problématisées ne sont pas courants... Dans les données, les comptes rendus médiatiques focalisent leur attention sur la personnalité du candidat, ses affects, ses actions et ses intentions ; tels qu'ils peuvent jouer un rôle dans la compétition pour la fonction suprême : autant de points peu abordés par la presse japonaise. Les adjuvants sont amenés à être peu

⁷³³ « 38 personnes en appellent à la stabilité de la vie et l'achèvement du bien-être – Kita Kyūshū » (2 0 0 9 衆院選公示 3 8 人、力強く第一声 生活安定、福祉充実訴え＝北九州), *Yomiuri shimbun*, 19 août 2009.

⁷³⁴ 緒方林太郎候補（民主新）は炎天下を避け、八幡東区のホテルで出陣式を行い、「政権交代で日本は変わる。歴史の転換期に、私を『切り込み隊長』として国政に送り込んでいただきたい」と支持を訴えた。この後、ＪＲ黒崎駅前などで街頭演説した。

présents, et servent à mettre en valeur le chef. Contrairement à l'élection japonaise où ils sont très présents et reprennent, voire répliquent, le contenu programmatique de leur parti. Les journaux sont moins « neutres » et davantage partisans.

Par exemple, le dernier jour de la campagne, Le Figaro dresse un portrait peu flatteur de Ségolène Royal, dans un article intitulé, « *Pour finir, Royal agite le spectre de la violence* »⁷³⁵. Cet article nous a semblé significatif de la tendance subjective et interprétative de la presse française, par opposition à son homologue japonaise. En voici un extrait :

« SÉGOLÈNE ROYAL a sans doute cru jouer son va-tout hier. Elle a quitté le terrain politique pour tenter d'influencer les électeurs par la peur. Elle a déclaré sur RTL « avoir la responsabilité de lancer une alerte par rapport au risque de la candidature » de l'ancien ministre de l'Intérieur, « par rapport aux violences et aux brutalités qui se déclencheront dans le pays ».

Cela lui a valu un appel à la « tolérance » de Nicolas Sarkozy : « La politique, ça doit servir à faire barrage à la folie des hommes, a dit le candidat UMP en déplacement en Haute-Savoie. Je l'ai dit à Mme Royal, la politique doit être faite de respect, d'ouverture, de tolérance, de rassemblement, de mains tendues, d'apaisement... » « Je trouve qu'elle termine un peu dans la violence, dans une certaine forme de fébrilité. La France mérite autre chose », a ajouté Sarkozy.

Rachida Dati et Xavier Bertrand, les porte-parole de Sarkozy, ont qualifié de leur côté les déclarations de Royal d'« inadmissibles et irresponsables » vendredi matin sur RTL. « À deux jours du second tour de l'élection présidentielle, Mme Royal continue de refuser le débat d'idées et persiste à lancer des anathèmes et des attaques personnelles », ont-ils déclaré.

Royal a même été désavouée implicitement par Julien Dray, l'un de ses porte-parole : « Je ne suis pas de ceux qui considèrent que Nicolas Sarkozy est une menace pour la République française et que demain il va falloir rentrer en résistance et se préparer à je ne sais quelle clandestinité », a-t-il dit sur RFI, estimant que la gauche devait « assumer la confrontation d'idées ».

En meeting à Lorient en fin de matinée, la candidate socialiste a franchi un nouveau degré dans l'agressivité en accusant « la chaîne Bouygues » (TF1) et « les journaux de Lagardère » de servir de « tracts électoraux » hostiles à sa candidature ».

Nous trouvons dans cet article aussi bien : une accusation *ad hominem* lancée par un journal sur un candidat ; un éloge de son adversaire ; la reprise par le journal du mot-clé du candidat adverse (« violence ») ; des accusations par des adjouvants de l'adversaire (qui reprochent à la candidate socialiste ce qu'ils sont précisément en train de faire) ; une des accusations faite par un de ses propres alliés... Le texte effectue une mise en

⁷³⁵ « Pour finir, Royal agite le spectre de la violence », *Le Figaro*, 05 mai 2007.

récit en accumulant tous ces faits et en les disposant de façon à dépeindre la candidate socialiste en incarnation du mal. Contrairement au format stable et froid des comptes rendus japonais, les articles de presse française paraissent être dynamiques et chauds.

Une question de langue

Le cadrage général de chaque élection par les comptes rendus s'accompagne d'un cadrage plus spécifique de la compétition par les langues française et japonaise. Faire une petite digression sur cet aspect nous a semblé essentiel, dans la mesure où la forme même des phrases structure les êtres, chefs et projets. Notre comparaison place sur le même terrain une langue aux caractères latins et une langue s'écrivant en idéogrammes et en *kana*.

La langue est à l'évidence fondamentale car c'est à travers elle que s'exprime le populisme. Elle n'est ni un voile, ni une illusion, mais bien le seul réel possible. Il nous faut dresser un portrait rapide du prisme linguistique, en comparant France et Japon. Le choix de cette comparaison nous place face à une barrière linguistique. Comment mener une micro-analyse sur des données écrites dans des langues très différentes, dont les structures grammaticales ainsi que les sens des mots, les images, les arrière-plans historique et cognitif, changent la valeur des éléments à comparer ? Le français et le japonais sont opposés en des points cruciaux. La première langue est un dérivé du latin et de langues vernaculaires germaniques, la seconde un compromis entre une langue indigène et un mode d'écriture chinois. Le français place au cœur de ses phrases le sujet qui fait l'action, le plus fréquemment dans l'ordre sujet, verbe, complément ou attribut ; alors qu'en japonais le sujet n'est souvent pas énoncé, et le verbe est à la fin.

Distinguons trois différences importantes : l'unité de sens ; la place du sujet ; la conceptualisation.

L'unité de sens en français est la phrase, où le sujet fait l'action, alors qu'en japonais c'est davantage le mot. Le mot ou slogan contre la phrase. Le français est structuré autour de la phrase plutôt que du mot, ce qui même en politique tend à limiter l'impact des slogans⁷³⁶. Le japonais est structuré autour du mot et du slogan. Le *kanji* (caractère chinois) est un atome qui comprend une idée, susceptible d'être associée à d'autres pour forger des mots complexes. Ainsi de l'expression que nous avons traduit par « changement de gouvernement » – l'idée forte du PDJ en 2005 et surtout 2009. 政権交代 comprend quatre kanji qui forment deux mots : « gouvernement » (政権) et « changement » (交代). Les textes français traduisent généralement l'expression en « alternance » ; mais, en étant davantage collé au texte, nous devrions dire en français : « le changement de gouvernement », et faire quasiment une phrase ; alors que le

⁷³⁶ SERRES Michel, *Eloge de la philosophie en langue française*, Editions Flammarion, collection Champs, 2014 (1995).

japonais n'utilise que quatre caractères. D'une manière générale nous avons préféré retranscrire les mots présents, lors de traductions du japonais vers le français, quitte à formuler des phrases au sens étrange dans la langue de Flaubert. Par exemple, un slogan du Premier ministre Asō lors de l'élection de 2009, composé de deux mots, se traduit littéralement par « réaliser la tranquillité » (安心実現)⁷³⁷. Nous avons conservé cette traduction – en dépit de son étrangeté – pour ne pas trahir les termes présents en japonais.

La **position du sujet** dans la phrase diffère – celui-ci est central en français alors que souvent simplement suggéré en japonais. Par exemple, lorsque Koizumi explique, le jour de la dissolution de la chambre basse : « *J'ai dit que je changerai le PLD, et que s'il ne changeait pas je le détruirai* », la phrase japonaise ne prononce pas le sujet à deux reprises comme cette traduction française : 「自民党を変える、変わらなければ自民党をぶっ壊すと言った」⁷³⁸. Mot à mot, cette phrase se traduirait ainsi : « PLD - de - changer, s'il ne change pas - PLD - de - détruire - avoir dit ». Aucun « je » n'est nécessaire, tant celui-ci est induit par le contexte ; si bien qu'il doit apparaître lorsque la phrase est traduite. Le français est focalisé sur le sujet et son action, et le positionne en moteur dans la phrase, ce qui renforce la personnalisation dans les données. Le japonais est à l'inverse enclin à l'effacement du sujet. Difficile de voir quel personnage fait l'action en ne se basant que sur la trace non traduite. Tout calcul d'occurrences sur les personnages n'aurait pas de consistance précise, tant le sujet est souvent suggéré plutôt qu'exprimé.

Les langues japonaise et française ont une manière différente de **conceptualiser**. Le japonais (renforcé par la nature des comptes rendus médiatiques) insiste sur des labels identiquement répétés, alors que le français diversifie les termes dérivés. La construction des concepts semble davantage libre et variée en France ; rigide au Japon. La première langue pousse à la transformation rapide des éléments et leurs incarnations dans un grand nombre de labels ; alors que la seconde tend à limiter la variation. En dépit du caractère flou de la langue japonaise, celle-ci est capable d'être très précise dès lors qu'il s'agit de parler scientifiquement ou politiquement.

⁷³⁷ « Elections le 30 août, vers l'alternance. Premier ministre Asō 'réaliser la tranquillité' ; monsieur Hatoyama du PDJ 'vers une débureaucratization' » (衆院選 8・30 政権選択へ 麻生首相「安心実現」 民主・鳩山氏「脱官僚を」), *Yomiuri shimbun*, 22 juillet 2009.

⁷³⁸ « Dissolution de la chambre basse – élection exceptionnelle : compréhension locale envers les rebelles, mais combat contre les indépendants » (異例づくめ、突発選挙 造反組「地元は理解」「無所属でも戦う」 衆院解散), *Asahi shimbun*, 09 août 2009.

Caractéristiques saillantes des langues française et japonaise dans leur façon de rendre compte des événements de campagne électorale

Caractéristiques	France	Japon
Unité de sens	Phrase	Mot-concept-slogan
Position du sujet	Début et cœur de la phrase	Suggestion
Conceptualisation	Idionymes ; synonymes ; variantes	Labels identiques (pantonymes) ; isonymes

Ce que l'on retient pour notre étude :

France et Japon – points communs et différences de prisme médiatique

	France	Japon
Points communs	Focalisation médiatique forte sur les événements de campagne électorale Focalisation sur les enjeux nationaux plutôt que les enjeux locaux	
Différences	Subjectivité des contenus par un cadrage variable et un renouvellement des enjeux Tendance à focaliser l'attention sur les personnages Prisme linguistique favorise l'interprétation des événements	« Neutralité » des contenus par un cadrage strict Tendance à figer la hiérarchie des enjeux de campagne Prisme linguistique favorise la répétition de slogans ou mots-clés

III. La compétition politique : les campagnes électorales

Ces grands principes structurant le cadrage institutionnel et médiatique s'incarnent très concrètement dans les enjeux et épreuves de nos campagnes électorales. Les institutions déterminent les objectifs et les épreuves de chaque campagne ; les médias en fixent la description et déterminent les saillances majeures. Loin de n'être que des principes lointains, ces modes de cadrage sont importants en tant qu'ils définissent l'**arène** où a lieu l'affrontement politique : ils confèrent leur format à nos données, donc à nos éléments, donc à nos quasi-populismes... Cette dernière partie vise à en faire la description, en vue de mieux saisir les points importants des études de cas développées dans les chapitres suivants.

Déterminer le format revient à configurer la temporalité de chaque campagne. Toute campagne électorale est structurée par une succession d'**événements**. Ou plutôt, pour reprendre les mots d'Alfred North Whitehead, toute campagne est *un événement* divisé en événements partiels, du fait de la coproduction du réel : « *un événement isolé n'est pas un événement* »⁷³⁹. En dépit de ce que semble suggérer le terme événement, nous avons cherché à ne pas considérer tout événement comme isolé du reste de la campagne où il advient. Un événement serait une sorte de « passage de campagne »⁷⁴⁰, c'est-à-dire le point de croisement entre tous ces déterminants du cadrage. Institutions, médias, épreuves et formats de campagnes... se retrouvent dans les événements qui ensemble coproduisent la campagne, donc les êtres qui la compose... Un événement est le lieu d'une « extension » : des phénomènes s'ajoutent à d'autres et transforment ceux déjà existants. Un élément se transforme en circulant par des événements. Il peut se déployer, s'éteindre, et voit nécessairement ses attachements évoluer. « *Il y a extension lorsqu'un élément s'étend sur les suivants, de telle manière qu'il est un tout, et les suivants, ses parties* »⁷⁴¹. L'élément révèle, par les événements, son *appétition*. En campagne électorale, les événements sont quotidiens et fonctions des épreuves classiques de campagne.

Décrivons les caractéristiques « événementielles » essentielles qui distinguent les campagnes japonaises et françaises. Celles-ci relèvent de la durée de chaque élection ; de leur objectif ; mais aussi du cadrage général de la compétition. Par soucis de clarté, nous distinguerons successivement la temporalité, les enjeux, et les épreuves des campagnes électorales dans les deux pays. La temporalité désignera la durée des campagnes ; les enjeux seront ce que anime prioritairement la compétition et permet la localisation des candidats par rapport à leurs concurrents ; les épreuves seront, tel qu'expliqué par la sociologie pragmatique de Boltanski et Thévenot, tous les moments auxquels les candidats participent pour remporter la compétition. Ils qualifient d'« épreuve modèle » tout moment dans lequel un dispositif particulier se trouve engagé⁷⁴². Pour nous ce sera dès qu'un candidat est contraint à renouveler-présenter son projet, se positionner face aux concurrents, etc.

⁷³⁹ LIVET Pierre, « La notion d'événement chez Whitehead et Davidson », *Noesis*, n°13, 2008.

⁷⁴⁰ Au même titre qu'il est « passage of nature » chez Whitehead ou « passage de Dieu » chez Leibniz. DELEUZE Gilles, *Leibniz*, cours à l'université de Vincennes, 1980 à 1987, séance du 10 mars 1987 intitulée « l'événement, Whitehead » : http://www.webdeleuze.com/php/liste_texte.php?groupe=Leibniz

⁷⁴¹ DELEUZE Gilles, *Le pli. Leibniz et le baroque*, op.cit, p105.

⁷⁴² BOLTANSKI Luc et THEVENOT Laurent, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Editions Gallimard, Collection NRF Essais, 1991, p181.

Qualités	France	Japon
Temporalité	Campagnes longues, sans durée fixe	Campagnes courtes à durée fixe
Enjeux	« Monde civique » (rassemblement) et présidentiabilité	Enjeu unique à trouver pour chaque campagne
Epreuves	Meetings peu nombreux sur une longue période Débat officiel de second tour	Campagne officielle courte où les meetings sont fréquents Débat entre chefs de partis

1. Temporalité des campagnes électorales

La temporalité des campagnes diffère grandement entre les deux pays. L'élection française ne possède pas de commencement véritable et est présente en permanence, en dépit d'un cadre légal. **Les campagnes françaises sont longues**, comme aux Etats-Unis, et il semble compliqué d'en marquer le début car l'élection présidentielle est constamment présente dans les traces et dans les têtes. En 2013, la presse positionnait déjà les politiciens nationaux par rapport au scrutin de 2017. D'une manière très générale, il semble bien mal aisé de déterminer le début d'une campagne, contrairement aux élections japonaises. Nous savons par exemple que Jacques Chirac et son équipe de communication ont « fait campagne » pendant 169 jours, marquant en 1995 le début d'une ère de campagne quasi-permanente⁷⁴³. En 2007, après des primaires, il est possible de marquer un premier départ environ trois mois avant le vote, lorsque les candidats intronisés entrent en scène et commencent à faire des meetings (on le voit à l'utilisation des dépenses de campagne). L'élection du Président est directe et la lutte pour la présidentiabilité est quasi-continue d'une élection à l'autre. De plus, l'instauration de primaires dans les partis d'opposition l'année précédant le scrutin marque une étape importante, mais lointaine, qui entretient cette lutte.

Au Japon, à l'inverse, les élections ont une **temporalité très courte**. Chaque vote a lieu un mois seulement après l'annonce de la tenue de l'élection. Les deux campagnes qui nous concernent (2005 et 2009) ont été provoquées par une dissolution de la chambre basse par le Premier ministre. Le scrutin est par ailleurs fortement cadré par la

⁷⁴³ GERSTLE Jacques, « La dynamique sélective d'une campagne décisive », in PERRINEAU Pascal et YSMAL Colette (dir.), *Le vote de crise: l'élection présidentielle de 1995*, Presses de Sciences Po, 1995.

législation qui n'autorise les candidats à faire campagne que durant les douze derniers jours. Cette période dite de « **campagne officielle** » est le seul moment où les candidats sont autorisés à faire leur promotion par des meetings et des supports de communication. Leurs projets, préparés en amont, ne peuvent donc se déployer aussi intensément qu'en France. Et le caractère indirect de l'élection du chef ne permet pas les débats en « présidentialité », bien que ceux-ci puissent exister à la marge. La campagne au Japon est ainsi un événement ponctuel qui tend à ne pas sortir d'un cadre temporel et législatif très limité.

Cette différence de temporalité nous a posé problème lors de la **constitution de nos corpus**. Il a été nécessaire d'arrêter une date pour la France – à trois mois avant le vote – alors que les choses étaient plus faciles au Japon, la période étant cadrée entre le lendemain de la dissolution et le jour du vote. Cet écart de durée entre les deux pays est nécessaire au respect des spécificités nationales.

La question de la durée de la campagne est fondamentale dans la mesure où elle **contraint les êtres au changement** pour continuer à exister. La longueur française oblige les candidats à renouveler leur message et compléter leur projet à chaque meeting ; alors qu'à l'inverse les candidats japonais peuvent se contenter de marteler un projet unique et identique au regard de la brièveté des campagnes. Cette contrainte fondamentale détermine fortement les trajectoires élémentaires et les enjeux propres à chaque élection.

2. La nature des enjeux

Le cadre de la compétition pour les votes diffère par les objectifs et les formes, et modalise la nature même des enjeux propres à chaque élection. Ainsi, une élection de courte durée peut se contenter d'un nombre d'enjeux limité, voire unique ; alors qu'une élection de longue durée voit un renouvellement des enjeux et des cristallisations temporaires. La première différence majeure entre les campagnes françaises et japonaises en matière d'enjeux réside ainsi dans le sens même de l'élection. La campagne japonaise tend à produire **un conflit autour d'un enjeu central** – ce que nous nommons « proposition unique » – le rôle des chefs est alors de définir l'enjeu adéquat ou de s'adapter à l'enjeu défini. Nos données nous ont clairement montré qu'en 2005 la « privatisation de la poste » a été l'enjeu dominant ; le « changement de gouvernement » défendu par le PDJ celui de 2009⁷⁴⁴. La brièveté des campagnes, combinée à la nature des comptes rendus, favorise cette ultime synthèse.

Les campagnes japonaises que nous étudions ont une temporalité courte : elles débutent par une dissolution pour s'achever environ un mois plus tard. Cela permet à

⁷⁴⁴ Voir chapitre 7.

certain éléments de projets d'acquiescer une dimension ou une importance au-delà de la seule période de campagne. Ainsi de Koizumi, dont la « privatisation de la poste », rapidement devenue l'enjeu central de l'élection de 2005, est présentée comme une étape d'un processus plus long de réforme du Japon. Le projet politique d'un candidat peut ainsi aller au-delà du cadre même de la campagne, à l'inverse de campagnes françaises où la dimension eschatologique est très grande, l'élection faisant office de séparation absolue entre le temps de la proposition et celui de l'exécution.

La campagne française ne peut se fonder sur un seul enjeu central unique. Ceux-ci évoluent dans le temps – le rôle des chefs est alors de stimuler cette évolution dans un sens qui leur est favorable. Il est possible de déterminer dans nos corpus l'enjeu le plus important pour chaque journée de campagne et ainsi observer leurs évolutions dans le temps. Nous constaterons par exemple les évolutions du personnage François Bayrou, dont le succès s'est manifesté dans une période réduite de la campagne⁷⁴⁵ ; et de « mai 68 », qui ne finit par émerger comme enjeu dominant qu'en toute fin de campagne⁷⁴⁶.

Le pacte passé avec le peuple est par conséquent de nature différente entre les deux pays. Basé empiriquement et principalement sur un enjeu central au Japon ; sur un style personnel en France. La seule constante est alors le conflit entre les styles personnels des candidats. La personnalité est le seul invariant des élections françaises.

Les enjeux prennent également une forme différente. Au Japon les querelles tournent autour de *conceptualisations simplifiées* : « réforme postale », « changement de gouvernement »... alors qu'en France les projets sont généralement ramenés à des discussions quant aux *positions adoptées* par les candidats dans le jeu politique. La quête du « troisième homme » dont a profité François Bayrou en est une excellente illustration⁷⁴⁷. Le personnage conceptuel préexiste à la campagne, et de nombreux articles cherchent à savoir quel acteur est le mieux à même de l'incarner. Le rôle a progressivement basculé de Jean-Marie Le Pen à François Bayrou. Un tel être ne pourrait être possible dans le système japonais.

Une spécificité française réside dans l'impératif de mettre en scène le rassemblement du peuple autour du choix présidentiel. Pour le dire de manière ramassée, **en France toute élection est une application d'un principe démocratique que chacun doit respecter et s'approprier ; au Japon l'élection est vide en soi et doit être remplie et orientée par un enjeu clarificateur**. En témoigne le fait que des notions telles la démocratie et le rassemblement sont l'objet d'une controverse entre les candidats dans la campagne française – et que celles-ci ne se trouvent quasiment jamais

⁷⁴⁵ Le moment Bayrou dure du 8 au 19 mars, soit à peine dix jours. Il s'agit du temps où la presse semble s'emballer pour sa candidature (voir chapitre suivant).

⁷⁴⁶ Voir chapitre 7.

⁷⁴⁷ Voir chapitre 5.

mobilisées dans leurs équivalentes japonaises. Dans l'hexagone, les épreuves sont souvent propices à faire apparaître des accusations ou des louanges vis-à-vis de ces principes.

Le Président doit incarner la nation rassemblée. Savoir qui rassemble le plus est source de rivalités entre les candidats. Les trois candidats étudiés dans la campagne de 2007 revendiquent l'inscription de leur projet et leur être (je suis, il est) dans le principe démocratique et accusent leurs adversaires de ne pas le respecter. Nous avons étudié en détail comment l'élément « **démocrate, démocratie** » (lemme 'démocrat') était disputé dans la campagne. La tendance politique des journaux est clairement visible dans l'attribution des bons et des mauvais points. Dans le corpus Le Figaro, 69 éléments sont liés à la dialectique accusation-revendication du principe démocratique. Par exemple, François Bayrou a attaqué Nicolas Sarkozy quatre fois. Dans le corpus Libération (68 occurrences), il apparaît que la démocratie est du côté quasi-exclusif de la candidate socialiste. Le 19 avril nous pouvons ainsi lire : « *récemment rebaptisée "VI^e République", la réforme institutionnelle promise par Ségolène Royal, qui sera soumise à référendum dès l'automne, comporte "quatre piliers" : "une démocratie sociale" et "une démocratie participative", mais surtout "une démocratie territoriale", qui préfigure une "nouvelle étape" de la décentralisation avec des transferts de compétences aux régions ; et, aussi, "une démocratie parlementaire revivifiée" »⁷⁴⁸. Le 20 mars, « *elle entend faire reposer sa VI^e République sur quatre piliers de la démocratie "parlementaire, sociale, participative et territoriale" »⁷⁴⁹.**

Nous avons compté manuellement toutes les occurrences où le principe démocratique était explicitement mentionné comme enjeu entre les candidats, et les avons représentés dans deux tableaux, un par journal. Les cases vertes expriment les moments où un camp ou candidat *revendique* (positivement) son respect ou appartenance au principe démocratique, alors que les cases blanches expriment les moments où un camp *accuse* un autre de ne pas respecter le principe. Par exemple, Nicolas Sarkozy s'associe directement au principe démocratique à neuf reprises dans Le Figaro ; les alliés de Ségolène Royal associent leur candidate à quatre reprises.

⁷⁴⁸ « Royal passe la VI^eme », *Libération*, 19 mars 2007.

⁷⁴⁹ « La VI^e République revue par les candidats », *Libération*, 20 mars 2007.

Discussions autour du lemme 'démocrate' – Corpus Le Figaro

Accusateur (colonne) / accusé (ligne)	Sarkozy	Alliés de Sarkozy	Royal	Alliés de Royal	Bayrou	Alliés de Bayrou	Personne	Constat d'une démocratie malade
Sarkozy	9		1				1	
Alliés de Sarkozy	14	6	3		3			
Royal		2	3					1
Alliés de Royal	3		4	2				
Bayrou	4	1	1					2
Alliés de Bayrou					1		1	
Journal	2		2	2				
Autre homme politique	1							

Discussions autour du lemme 'démocrate' – Corpus Libération

Accusateur (colonne) / accusé (ligne)	Sarkozy	Alliés de Sarkozy	Royal	Alliés de Royal	Bayrou	Alliés de Bayrou	Journal	Personne	Constat d'une démocratie malade
Sarkozy									
Alliés de Sarkozy	1	1	1						
Royal			14	1				1	3
Alliés de Royal			21	1					
Bayrou			1		3				
Alliés de Bayrou				1	1				
Journal			12		1		1	2	
Autre homme politique			2						

Outre l'importance des alliés dans la distribution du projet politique – qui fait défaut à François Bayrou⁷⁵⁰, ces deux tableaux nous montrent un nombre élevé d'apparitions de la « démocratie » dans sa relation à la compétition électorale. L'enjeu semble toutefois dépasser la stricte mesure des termes. A la démocratie s'ajoute l'idée de rassemblement, qui lui est intimement liée. La démocratie est un principe figé que l'on doit respecter, alors que le rassemblement est un mode de validation à accomplir. Le rassemblement marque le succès du bon démocrate. C'est la validation *en acte* du respect de la démocratie ; alors que le fait d'être démocrate n'est qu'une validation *en théorie*. Pour reprendre les termes de Boltanski et Thévenot, décrivant le « monde civique », la démocratie serait le « principe supérieur commun » ; le rassemblement la « relation naturelle entre les êtres »⁷⁵¹, car la formation du public naît empiriquement de

⁷⁵⁰ Voir chapitre 6.

⁷⁵¹ BOLTANSKI Luc et THEVENOT Laurent, *De la justification*, op.cit, p231 à 241.

ce type d'assemblages. L'appropriation du rassemblement est fortement discriminée politiquement en fonction du journal. Dans le Figaro, Nicolas Sarkozy rassemble plus que les autres ; dans Libération, Ségolène Royal est la plus rassembleuse. L'analyse de l'élément « **rassemblement, rassembler, rassembleur** » (lemme 'rassembl') dans le corpus Libération nous donne quelques enseignements. Lié à la candidate, il est présent 50 fois. Le rassemblement de la France est d'abord une ambition de la candidate (16 occurrences), relayée par ses alliés (6 fois). Elle *appelle au* ou *vise à* rassembler aussi bien la France que le pays ou la Nation. De plus, elle *est* rassembleuse à titre personnel (2 fois). Le rassemblement est aussi un mode de différenciation de Royal par rapport à Sarkozy. Cela est parfois rendu explicite par la médiation (6 fois, comme dans cette phrase, où le journaliste conseille la candidate : « *Royal devrait persister dans une tactique adoptée depuis déjà plusieurs semaines : brosser l'adversaire en candidat de la conflictualité, en se posant comme celle du rassemblement et de l'apaisement* »⁷⁵²), parfois non. Bien que l'adversaire ne soit pas mentionné, il semble présent chez le lecteur-modèle par jeu de miroir. Le rassemblement est également une nécessité structurelle. L'élection française, contrairement à la japonaise, se déroule en deux tours, ce qui rend le rassemblement nécessaire au second tour. Dans cette perspective Royal se propose de rassembler « la gauche ». Ainsi, elle *doit* rassembler pour gagner (6 fois), et elle veut ou prétend rassembler la gauche, son parti, en vue du deuxième tour (6 fois). Le rassemblement est enfin un type d'événement (5 fois). Ce peut être un rassemblement de militants ou d'élus.

Nous ne trouvons pas cela dans les données japonaises, où l'invocation du principe démocratique est comparativement peu fréquente, et où cette qualité ne fait pas l'office d'un enjeu d'appropriation. Durant la campagne de 2009, par exemple, seuls 14 candidats y ont fait appel sur nos deux corpus, quasiment toujours à une seule reprise, pour valoriser le principe d'élection. Le champion à ce titre a été Ozawa Ichirō, qui utilise l'expression à trois reprises⁷⁵³. Hormis lorsque le Premier ministre Asō défend

⁷⁵² « Parfum de polémique sur un débat très préparé », *Libération*, 2 mai 2007.

⁷⁵³ « Les prises de parole – choix de gouvernement : 28 août » (発言録・政権選択 28日), *Asahi shimbun*, 29 août 2009. « *Le mécanisme démocratique consiste à construire le gouvernement par le vote de tous* » (« 皆さんの一票一票で政権を作り上げるのが民主主義の仕組みです »).

« Les prises de parole – choix de gouvernement : 20 août » « 発言録・政権選択 20日 », *Asahi shimbun*, 21 août 2009. « *Notre plus grand souhait est de construire un gouvernement tourné vers la vie des gens, et ainsi fixer véritablement la démocratie parlementaire au Japon* » (« 国民の生活に目を向けた政権をつくることが最大の願いであり、それによって日本に本当の議会制民主主義を定着させられれば政治家として十分満足です »).

« 衆院選あす投票 大物弁士語録＝高知 », *Yomiuri shimbun*, 29 août 2009. « *La démocratie, c'est de pouvoir construire un gouvernement par la voix de tous* » (« 皆さんの1票で、政権を作り上げることができるのが民主主義だ »).

son action⁷⁵⁴, aucun autre grand porte-parole ne l'utilise. La démocratie n'est presque jamais utilisée comme arme par les acteurs de l'élection de 2009 (bien qu'un parti se nomme « démocrate »). L'expression apparaît autrement – et plutôt rarement – dans des commentaires journalistiques. Au total, le concept de « démocratie » (民主主義) n'apparaît que 48 fois dans le corpus Asahi et 6 fois (!) dans le Yomiuri. Son apparition, bien que peu fréquente, semble même être une nouveauté. Au cours de la campagne de précédente de 2005, 122 dans le Asahi, 104 dans le Yomiuri. Hors des utilisations journalistiques, la démocratie est invoquée principalement par les opposants comme un objet à protéger des manœuvres de Koizumi. A titre de comparaison, pour l'élection présidentielle française, nous avons trouvé 631 occurrences de « démocratie » dans Le Figaro, 370 dans Libération.

Le caractère vide de l'élection dans sa signification propre au Japon permet d'envisager comment la « privatisation de la poste » a pu devenir le thème unique à l'élection de 2005, sans qu'il ne lui soit opposé avec succès de questionnements sur d'autres thèmes. Lors d'une élection française, si un candidat cherche à n'imposer qu'une seule idée, il est certain de ne pas paraître crédible, car un bon démocrate a un projet général pour l'avenir du pays ; au Japon l'élection doit avoir un objectif particulier, donc un seul thème peut suffire. Le journal Asahi a noté l'existence d'un processus de « *single-issue-isation* » (シングルイシュー (単一争点) 化) qui a débuté à l'élection de 2005⁷⁵⁵. Il semble pousser loin la logique du politique d'unification de la multitude autour de signifiants vides. L'élection présidentielle française est fortement focalisée autour de personnalités, selon une lutte de type homérique. Au Japon l'élection est divisée en circonscriptions et a besoin d'une clarification de son sens général ou national. Au Japon personne ne se revendique du rassemblement ou de la démocratie, le message se contente de proposer quelques idées programmatiques, comme si la seule présence du candidat suffisait *de fait* à faire de lui un démocrate.

3. Les épreuves de campagnes

Au-delà des différences d'enjeux, les grandes épreuves de campagne sont semblables dans les deux pays. Nous y trouvons les épreuves types auxquelles chaque lecteur ayant une connaissance minimale du processus représentatif est susceptible de s'attendre : des présentations de programmes ; des interviews (pour la presse ou la télévision) ; des débats avec les concurrents ; des meetings réguliers...

⁷⁵⁴ 「核廃絶へ努力せず理屈だけ」 麻生首相の「傘」発言、秋葉・広島市長が批判【大阪】, *Asahi shimbun*, 15 août 2009. « En appeler aux électeurs avec des mots précis est un grand principe démocratique » (« きちんと言葉にして有権者に訴えるのが民主主義の大原則だ »).

⁷⁵⁵ « Les programmes parviennent-ils aux électeurs ? Synthèse » (〈につぼんの争点 : 14〉総集編 公約、有権者に届いたか), *Asahi shimbun*, 30 août 2009.

Ces épreuves se déroulent toutefois selon des modalités très différentes. La campagne japonaise restreint beaucoup les épreuves possibles – en raison de la durée courte de la campagne officielle. A l'inverse la campagne française élargit le champ des possibles.

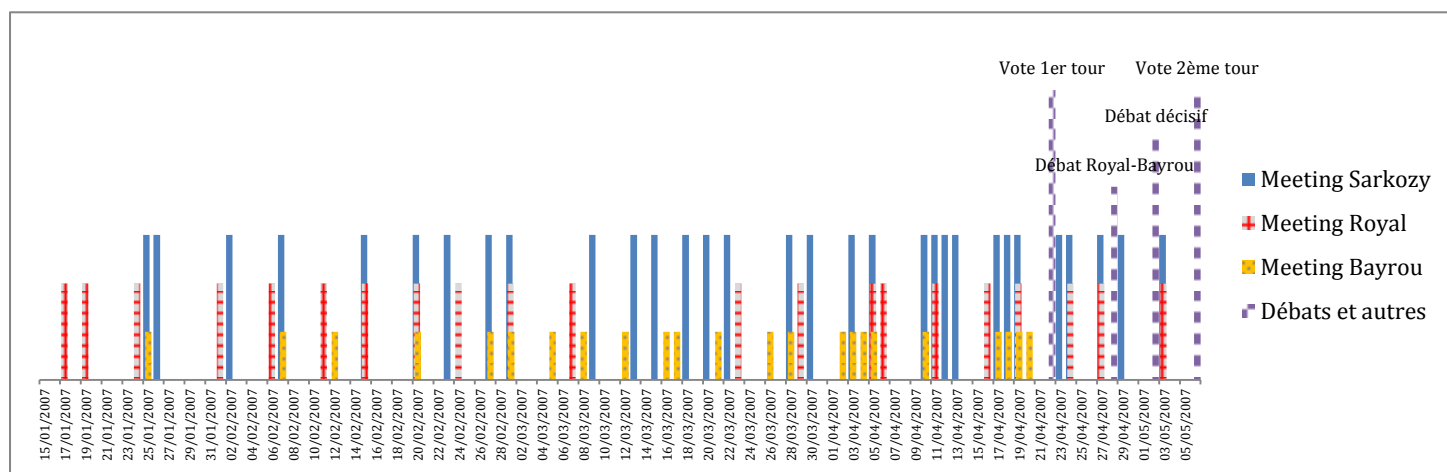
Nous proposons de distinguer trois épreuves centrales. Le *meeting* est le moment d'expression du projet politique ; le *débat* celui d'une confrontation directe entre les candidats ; l'*interview* celui où le candidat répond à des questions journalistiques. Ces trois épreuves forment le cœur des campagnes électorales des deux pays, mais s'effectuent dans des modalités très différentes.

France et Japon – les épreuves de campagne

Epreuves	France	Japon
Meetings	Peu fréquent ; longue durée ; contenu programmatique dense ; comptes rendus complets	Très fréquent ; courte durée ; contenu programmatique réduit ; comptes rendus brefs
Débats	Débat décisif d'entre deux tours	Débat général en début de campagne officielle
Interviews	Occasionnelles et longues	Fréquentes et courtes

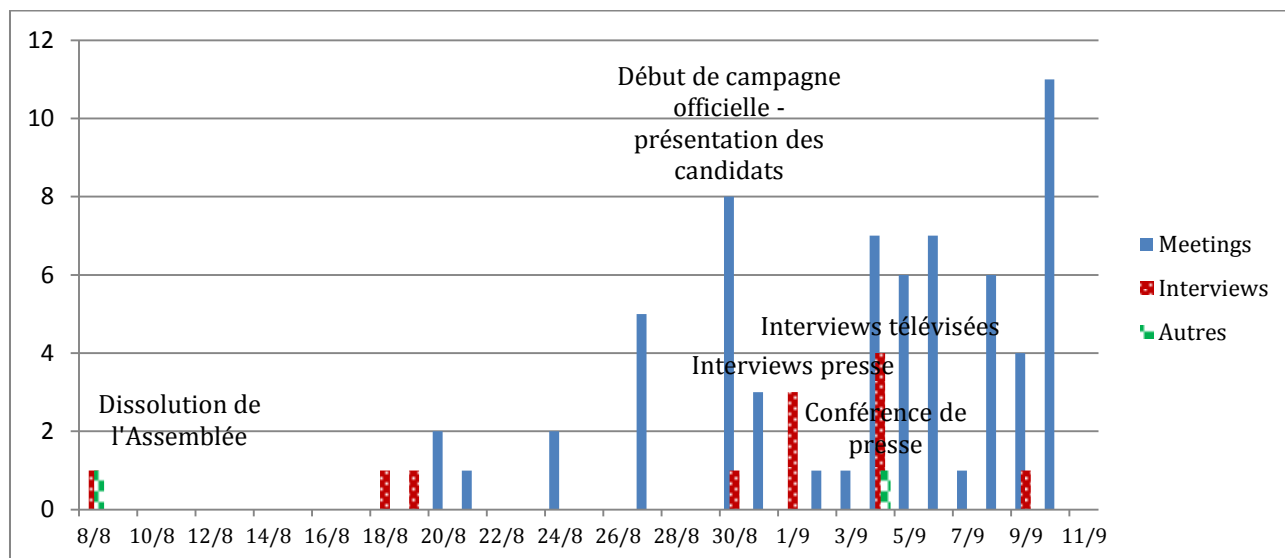
Nous avons décidé de donner ici la **chronologie des épreuves** importantes de chaque campagne. La presse les commente généralement le lendemain, avec parfois des répliques les jours suivants, selon les cas. Veuillez excuser la difficile lisibilité de ces tableaux.

Calendrier des principaux événements de l'élection française de 2007

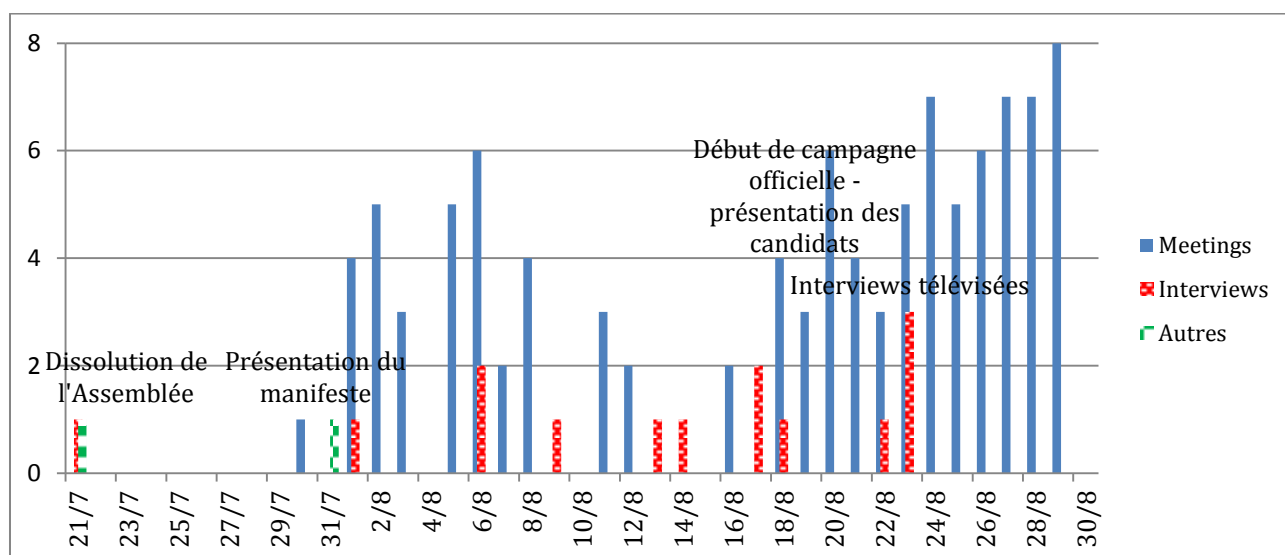


La presse japonaise a l'intelligence de donner chaque jour l'emploi du temps précis du Premier ministre – Koizumi et Asō en ce qui nous concerne. Celui-ci nous permet d'établir rapidement la liste des meetings et interviews réalisés durant la campagne. La *time line* les comptabilise en abscisse.

Calendrier des principaux événements du Premier ministre Koizumi lors de l'élection japonaise de 2005



Calendrier des principaux événements du Premier ministre Asō lors de l'élection japonaise de 2009



Le meeting : le discours contre la présence sur le terrain

Le meeting politique occupe une place centrale dans les campagnes électorales, en France comme au Japon. C'est le seul événement qui se répète durant un temps significativement long, et est considéré par les médias comme une épreuve où les chefs politiques et leurs alliés délivrent par petites touches – selon les impérieuses nécessités du jeu – leur projet politique. Les meetings ont peuplé les campagnes électorales des deux pays et capté l'attention des médias et des publics. Or, ils prennent des modalités très différentes en France et au Japon. Les meetings sont relativement peu nombreux et longs en France, ils sont très brefs et nombreux au Japon.

Les **meetings français** sont au centre de l'attention dans le sens où ils sont le principal vecteur du projet politique, en dépit de l'existence en parallèle d'un programme formalisé et labellisé. Ils sont aussi les moments où le chef rencontre le plus de citoyens d'un seul coup et galvanise les adjuvants au maximum. Le meeting est le seul événement qui soit populaire et mobilisateur. Les meetings sont peu nombreux mais sont de longs discours, retranscrits et commentés. Ils ont lieu dans de grands espaces tels des salles de concert ou des stades. Quelques adjuvants principaux, des lieutenants du parti et des porte-paroles, chauffent l'auditoire par leurs discours d'environ 15-20 minutes chacun, avant que le candidat n'entre en scène pour un long discours, souvent d'une heure environ.

Prenons l'exemple de Nicolas Sarkozy lors de la campagne de 2007. Son premier meeting a lieu à Périgueux le 12 octobre 2006, soit environ 7 mois avant le vote du deuxième tour. Durant cette période, il effectue 35 interventions, soit environ une par semaine (35 meetings en 31 semaines), en couvrant à chaque fois une ville différente du territoire français.

Les meetings de Nicolas Sarkozy pour l'élection présidentielle de 2007

Discours à Montpellier (03/05/07)	Discours au Zénith (18/03/07)
Discours à Bercy (29/04/07)	Discours à Nantes (15/03/07)
Discours à Clermont-Ferrand (27/04/07)	Discours à Besançon (13/03/07)
Discours à Rouen (24/04/07)	Discours à Caen (09/03/07)
Discours à Dijon (23/04/07)	Discours à Bordeaux (01/03/07)
Discours à Marseille (19/04/07)	Discours à Madrid (27/02/07)
Discours à Issy-les-Moulineaux (18/04/07)	Discours à Perpignan (23/02/07)
Discours à Metz (17/04/07)	Discours à Strasbourg (21/02/07)
Discours à Meaux (13/04/07)	Discours à la Réunion (15/02/07)
Discours à Toulouse (12/04/07)	Discours à Toulon (07/02/07)
Discours à Villepinte (11/04/07)	Discours à Maisons-Alfort (02/02/07)
Discours à Tours (10/04/07)	Discours au Futuroscope à Poitiers (26/01/07)
Discours à Lyon (05/04/07)	Discours à Saint-Quentin (25/01/07)
Discours à Lorient (03/04/07)	Discours à Charleville-Mézières (18/12/06)
Discours à Nice (30/03/07)	Discours à Angers (01/12/06)

Discours à Lille (28/03/07)	Discours à Saint-Etienne (09/11/06)
Discours en Guadeloupe (22/03/07)	Discours à Périgueux (12/10/06)
Discours à Villebon-sur-Yvette (20/03/07)	

Les meetings sont des événements très coûteux, en argent comme en organisation. Le Figaro rapporte ainsi que le meeting donné par le candidat UMP à Bercy le 29 avril 2007 a coûté 500 000 euros à son parti. « *Livrés par Monoprix et Franprix, les caisses de bouteilles Perrier et les sachets de cacahuètes n'ont coûté que 10 000 euros. Une somme modeste pour une manifestation qui a coûté 500 000 euros. Soit plus du double d'un meeting normal de Nicolas Sarkozy qui revient entre 160 000 et 200 000 euros* »⁷⁵⁶. Si l'on décompose ce prix, il s'avère que ce sont les dépenses d'infrastructure qui occupent les premières places. « *À Bercy, le son, la lumière et la vidéo ont coûté le plus cher (147 000 euros). La location de la salle - et de ses parkings - réservée dès le mois de mars revient à 127 000 euros. Le décor (scène, marches, bâches) a été facturé 62 000 euros. Les frais de nettoyage après le départ des 18 000 spectateurs se sont élevés à 7 300 euros. À l'inverse, la sécurité assurée par des militants très organisés n'a rien coûté* »⁷⁵⁷.

Pourquoi dépenser autant d'énergie et d'argent ? Car le meeting politique en France permet, comme nous l'avons dit, de mobiliser les adjuvants, et d'intéresser les médias par le discours que l'on délivre. La réussite formelle de l'événement, en termes de rassemblement d'un auditoire et d'ambiance générale, de galvanisation, envoie déjà un message à ceux chargés de rendre compte de l'événement. Pourtant, bien davantage que cela, c'est la parole prononcée par le candidat concerné qui occupe le centre de l'attention. D'une manière quasi performative, elle fait office de vérité révélée que les commentateurs et analyses vont s'empresse de décortiquer dans les moindres détails, afin d'en extraire, selon les intérêts de chacun, des *catch-phrases* pour remplir des articles de presse, des attaques (y compris implicites) lancées contre les adversaires, des éventuelles contradictions avec les déclarations antérieures... Le discours est ce que la science politique analyse pour décrire les stratégies de communication électorale. Les discours de meetings sont rigoureusement construits par le candidat en collaboration avec des auteurs, comme un chanteur travaille avec des paroliers. Le collaborateur privilégié de Sarkozy semble avoir été Henri Guaino⁷⁵⁸. Le meeting sert au candidat à effectuer ses propositions importantes. Ainsi Ségolène Royal a-t-elle lancée son « contrat première chance » lors de son meeting à Guéret, dans la Creuse, le 30 mars 2007. Le compte-rendu médiatique est abondant et diffère selon les propositions effectuées⁷⁵⁹.

Le **meeting au Japon** est différent en quasiment tous les points évoqués pour décrire le meeting à la française. Il n'est ni long, ni coûteux, et l'attention accordée au

⁷⁵⁶ « Le grand rassemblement de l'UMP à Bercy a coûté 500 000 euros », *Le Figaro*, 05 mai 2007

⁷⁵⁷ *Idem*.

⁷⁵⁸ « Henri Guaino, ciseleur du verbe Sarkozyste », *Le Figaro*, 26 février 2007

⁷⁵⁹ Voir chapitre 6 pour une analyse du « contrat première chance ».

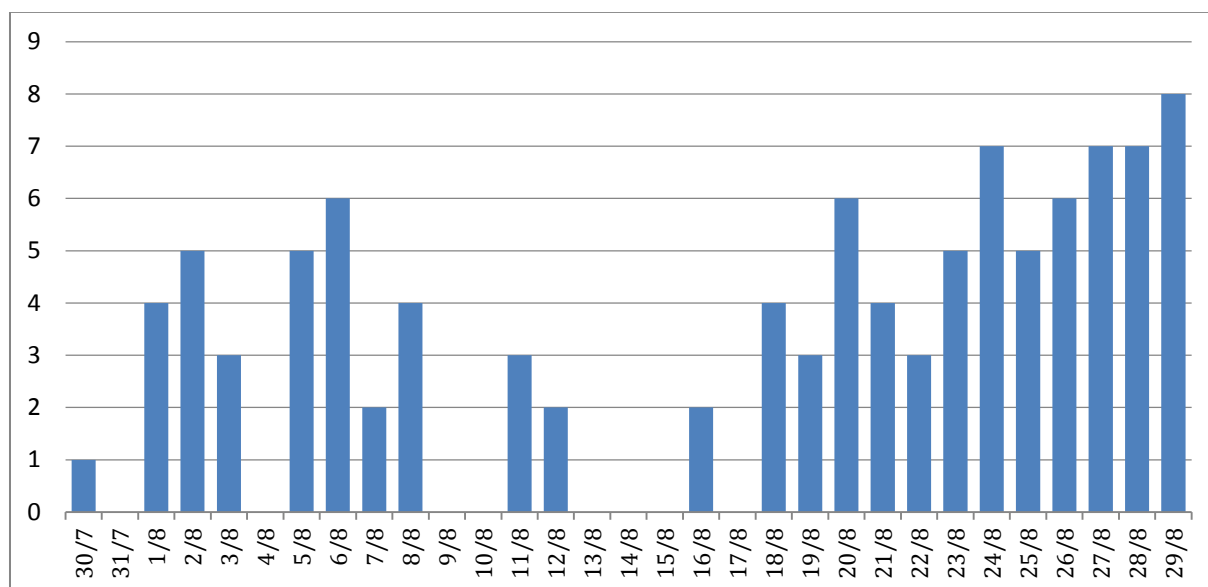
discours est quasi-nulle. Un candidat japonais commence progressivement à effectuer ses meetings à l'approche du début de la campagne officielle. A partir de ce moment-là, ses journées sont largement composées de voyages en train et de visites éclairs dans de nombreuses villes afin d'y réaliser des meetings très brefs. Voici par exemple l'emploi du temps du Premier ministre Asō, lors du dernier jour de la campagne de 2009 :

Emploi du temps du Premier ministre Asō – 29 août 2009⁷⁶⁰

<u>Matin</u>	14h28, meeting devant la gare de Kanazawa-bunko.
08h33, à la gare de Tōkyō.	15h53, meeting devant le centre commercial « ginryugai » de Kawasaki.
08h36, train n°251, ligne Nasuno.	16h59, meeting devant la gare Tokyu de Musashi.
09h18, à la gare d'Oyama.	18h19, meeting devant la gare de Machiya.
09h39, meeting devant la gare d'Oyama.	19h32, meeting devant la gare d'Ikebukuro.
10h49, meeting devant la gare de Koga.	20h15, au siège du PLD.
11h18, ligne Shonan Shinjuku.	20h30, au palais du Premier ministre.
<u>Après-midi</u>	
13h12, à la gare de Kamakura.	
13h19, meeting devant la gare de Kamakura.	

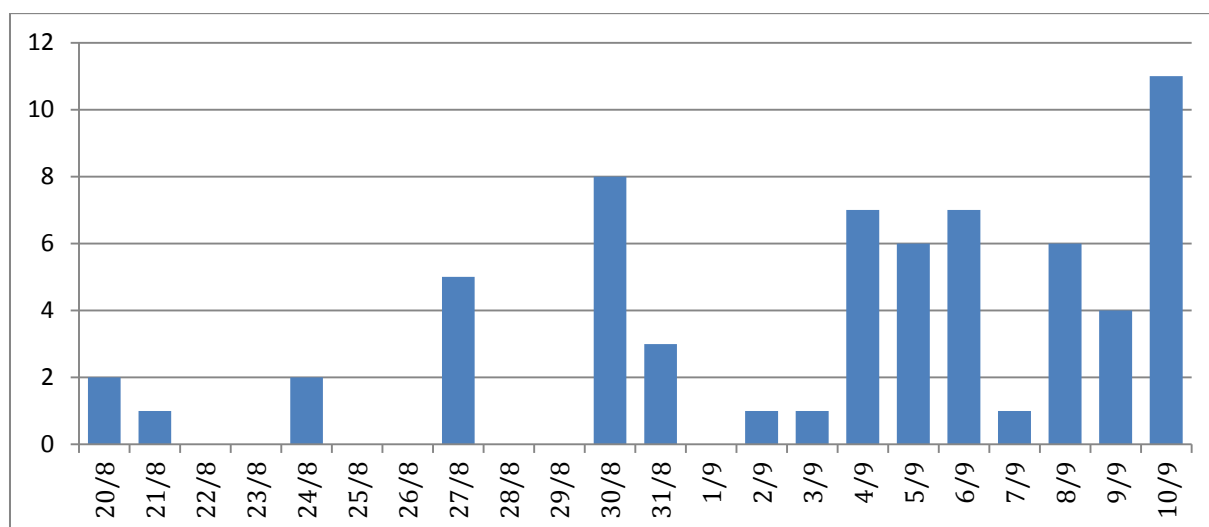
Alors que Nicolas Sarkozy a accompli 35 meetings en 7 mois de campagne, le candidat Asō en réalise 8 en une seule journée ! Nous en avons compté 102 sur l'ensemble de la campagne, dont 61 sur les douze derniers jours de campagne officielle. Koizumi en a effectué 65, dont 47 en campagne officielle.

Nombre de meetings réalisés par le Premier ministre Asō lors de la campagne de 2009



⁷⁶⁰ « Les actions du Premier ministre » (首相動静 29日), *Asahi shimbun*, 30 août 2009.

Nombre de meetings réalisés par le Premier ministre Koizumi lors de la campagne de 2005



Un meeting japonais ne dure généralement qu'entre 15 et 20 minutes. Il n'est pas réalisé dans un lieu capable d'accueillir un grand nombre de personnes, mais principalement devant les gares, en extérieur. En France le candidat à l'élection présidentielle effectue ses meetings dans des grandes villes, et plus précisément dans de grands bâtiments couverts capables d'accueillir des milliers de personnes, voire dizaines de milliers. Le meeting est conçu comme un concept : Bayrou à Bercy ; Royal à Charlety... Au Japon, un meeting politique se déroule en plein air. Une voiture politique (*senkyō-kā*) se stationne à proximité de la gare d'une ville pouvant être de taille très moyenne, et les hommes politiques se positionnent sur le toit de cette voiture pour parler. Ils s'adressent directement à la foule présente (ou non) à l'aide d'un micro. Les aspects visuels sont très importants : l'élu porte autour du tronc un papier sur lequel est écrit son nom, et il lui arrive aussi de porter des gants blancs pour signifier son honnêteté.

Le contenu des discours n'est pas considéré comme l'essence même d'une campagne. A l'aide d'un mégaphone ou d'un micro, le candidat prononce en général un discours d'une quinzaine de minutes, puis cède la parole à son thuriféraire qui fait de même. Le principal message donné par le candidat consiste en son nom, celui de son parti, et un appel à voter pour lui et accomplir les efforts nécessaires. Le programme politique est abordé de manière très superficielle lorsqu'il s'agit de candidats locaux, et de manière sommaire lorsqu'il s'agit de porte-paroles des partis à l'échelle nationale. Les textes des discours ne sont pas retranscrits et ne font pas l'objet d'une analyse détaillée par les journalistes et les scientifiques. En un temps si court, les candidats japonais ne peuvent aborder un large nombre de problèmes. Koizumi s'est fait le spécialiste, lors de l'élection de 2005, de la simplicité en n'abordant quasi-exclusivement que la

privatisation de la poste. Comme le résume ce tableau trouvé dans le Tōkyō shimbun et retranscrits ici⁷⁶¹ :

Thèmes abordés en pourcentage par les chefs de parti lors de meetings du 30 août et 10 septembre 2005

Thèmes abordés en pourcentage lors de meetings du 30 août (1) et du 10 septembre 2005 (2)			郵政民営化	候補者紹介	年金・子育て	財政再建	クールビズ	選挙の意義など	首相批判	首相、自民党批判	民主党批判	増税	外交	憲法	生活格差の是正	地方問題など	total %
Porte-parole / parti	Département-Ville	Durée du discours	Privatisation de la poste	Présentation des candidats	Retraites et soin aux enfants	Reconstruction fiscale	Cool-biz	Sens de l'élection	Critique du Premier ministre	Critique du Premier ministre et du PLD	Critique du PDJ	Hausse des impôts	Diplomatie	Constitution	Correction des inégalités	Problèmes locaux	
1 Koizumi / PLD	Tōkyō-Musashi	16min30	81	12			7										100
2	Saitama-Fukaya	16min40	90	10													100
1 Okada / PDJ	Tōkyō-Kita	12min13	6	14	28	19		19	14								100
2	Tōkyō-Setagaya	14min47	1	12	35	34		18									100
1 Kanzaki / Kōmeitō	Tōkyō-Kita	10min40	50		31						19						100
2	Yokohama	15min	27	13	23						37						100
1 Shii / PC	Tōkyō-Toshima	36min16	22	13					30			22	13				100
2	Tōkyō-Nerima	12min04	26	9								42		23			100
1 Fukushima / PDS	Okinawa-Naha	16min09		23					37			17		23			100
2	Kagoshima	20min36	10	29					15					20	26		100
1 Watanuki / NPP	Toyama-Takaoka	10min33		17						58						25	100
2	Toyama-Takaoka	14min40								48				26		26	100

Le poids de la tradition semble majeur dans cette pratique⁷⁶². Comme Alex Klein l'observe, le meeting sert d'abord à motiver l'équipe de campagne elle-même plutôt qu'à réellement communiquer avec le public, ou plutôt les passants. Les meetings sont décrits par cet auteur comme le noyau dur d'une façon particulièrement inefficace de faire campagne. Héritier d'une tradition datant de l'ère Meiji⁷⁶³, non adapté à la communication politique du 21^{ème} siècle, le meeting politique made in Japan est à l'occasion présenté comme un exercice ridicule, sans aucune portée en termes de drainage de voix. Plusieurs défauts lui sont imputés. Le public ne vient pas nécessairement écouter les politiciens, et il arrive même qu'aucun public ne soit disposé à écouter. Alex Klein donne quelques anecdotes. Selon lui, il n'est pas rare qu'un meeting, se déroulant à côté d'une gare, soit mené durant le *rush hour* où les japonais prennent les transports pour aller travailler. Les politiciens ne parlent alors qu'à des

⁷⁶¹ « Propension à souligner les points majeurs. Monsieur Koizumi 'La poste avant tout'. Monsieur Okada 'Croire en le peuple' » ((9・11 総選挙) 重点政策訴えに傾斜 小泉氏「郵政一本」、岡田氏「国民信じる」), *Asahi shimbun*, 11 septembre 2005. « Cool-biz versus cravate. Le PLD et Kōmeitō s'assemblent en 'paire'. Les partis d'opposition vers un nouveau parti 'anti-Koizumi' » (衆院選 クールビズVSネクタイ 自公 “ペア” で共闘印象づけ 野党、新党 にじむ『反小泉』色), *Tōkyō Shimbun*, 31 août 2005.

⁷⁶² KLEIN Alex, « The Puzzle of Ineffective Election Campaigning in Japan », *Japanese Journal of Political Science*, vol.12, n°1, 2011, p66.

⁷⁶³ MASON Richard, *Japan's First General Election 1890, op.cit*, p144 à 146. Les meetings politiques semblaient plus populaires durant l'effervescence de la première élection générale de l'histoire du pays.

passants pressés, leur message est complètement inaudible et inefficace⁷⁶⁴. De plus, les élections ayant souvent lieu durant l'été, de nombreux candidats font leurs meeting à ciel ouvert alors qu'il fait une chaleur accablante et humide... ce qui n'aide pas à se former un auditoire⁷⁶⁵. Pour relativiser ce constat, notons tout de même qu'il existe de grands meetings menés par les leaders de partis, comme Hatoyama ou Koizumi, qui semble-t-il ont attiré du monde. Pour autant leur principe reste le même : un discours de courte durée en plein air à l'aide d'un micro... Et, contrairement au point de vue d'Axel Klein, nous ne pouvons seulement considérer le meeting comme seulement inefficace ; sa principale utilité réside au contraire dans l'occupation concrète de l'espace – sonore notamment – durant la campagne. L'espace médiatique est également, par les comptes rendus faits par la presse locale, entre autres.

L'importance différente du débat décisif

Comme le meeting, le débat décisif est considéré comme un élément majeur dans les campagnes françaises ; alors que son importance est relativement marginale dans la politique japonaise. Le débat décisif est une pratique ancienne, venue des Etats-Unis. Nous savons que le marketing politique y est né dans les années 1950, et que John Fitzgerald Kennedy est le premier candidat américain à avoir pratiqué le *media training* avant un débat décisif, en 1960 face à Richard Nixon, qui perdit l'élection avec moins de 100 000 voix d'écart. Sa défaite a été attribuée au débat télévisé, et l'événement gagna progressivement en importance⁷⁶⁶. Philippe Maarek considère ainsi que le « débat décisif télévisé » est un dénominateur commun aux démocraties « occidentales »⁷⁶⁷. Les campagnes électorales ont en tendance, au cours des dernières décennies, à se focaliser sur le jeu du cirque qui y est mis en scène.

Cette tendance à l'accentuation du débat décisif s'est affirmée au fur et à mesure des campagnes électorales françaises, en même temps que s'est déployée la primauté de la télévision. Si les campagnes de Valéry Giscard d'Estaing (1974) et de François Mitterrand (1981) ont marqué l'avènement progressif du marketing politique, la victoire

⁷⁶⁴ KLEIN Alex, *op.cit*, p64. Il donne l'exemple de trois candidats de Minna no tō : « *During the 2009 HR election, several candidates used Azamino station in Kanagawa to address their voters. On different occasions I observed Liberal Democrat Fukuda Muneyuki, 'Your Party' candidate Eda Kenji, and Kojima Hiroyuki from the 'Happiness Realization Party'. All three of them chose a speech of up to 15 minutes to address thousands of people passing during the morning rush hour. While in the evening, some commuters would wait for their busses and possibly listen to the politicians for a few minutes, the time most commuters spent in the morning within the acoustic reach of the campaign megaphones, however, extended to a maximum of 15 seconds. The content of the speeches was clearly lost on the audience as passers-by would catch only a sentence or two. As the speaking candidates also hardly mentioned their own name in the course of their speeches, the opportunity to raise name recognition was squandered* ».

⁷⁶⁵ KLEIN Alex, « The Puzzle of Ineffective Election Campaigning in Japan », *op.cit*, p66.

⁷⁶⁶ MAAREK Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, *op.cit*, p18.

⁷⁶⁷ *Idem*, p54.

de Jacques Chirac (1995) a marqué un contre-coup apparent. Une loi votée le 15 janvier 1990 avait restreint les potentiels de marketing politique « médiatique » quelques années plus tôt. Toutefois, depuis ces scrutins, le débat décisif est interprété et compris comme le dernier match entre les deux finalistes d'une campagne. La presse tend à chercher le gagnant et le perdant, au moyen d'analyses détaillées des propos tenus et des postures adoptées. Quelques citations extraites de leur contexte viennent à l'occasion illustrer la victoire d'un candidat, tel le « *vous n'avez pas le monopole du cœur* » de Giscard ou la « *saine colère* » de Ségolène Royal. En 2007, le débat est présenté comme l'événement final et décisif de la défaite de la candidate socialiste⁷⁶⁸. Vu l'importance symbolique de l'événement, les candidats s'y préparent scrupuleusement, aidés par de nombreux conseillers en communication.

Au Japon la communication politique n'est pas une seconde nature pour les politiciens. « *La communication politique n'a jamais été un art au Japon. Les hommes politiques ne sont pas à l'aise avec la communication (...). Dans la vie politique japonaise on ne communique pas, et ceci résulte de la structure politique du pays. Jusqu'à récemment, le système politique était basé sur un népotisme pur et dur où il ne servait à rien d'être un bon communicant. Pour être député ou ministre, il suffisait d'être fils de député ou fils de ministre* »⁷⁶⁹. Le débat décisif n'est donc pas un exercice central au Japon, bien qu'il tende à se formaliser. Celui-ci a lieu durant la campagne officielle et rassemble les chefs de chaque parti, c'est-à-dire les premiers ministres potentiels. Il est retransmis à la télévision, sur la chaîne publique NHK, exception faite du débat de l'élection sénatoriale de 2013, diffusé exclusivement sur le Dailymotion japonais, Nico Nico Douga.

Les efforts de maîtrise de la communication, tant verbale que non verbale, ne semblent pas aussi importants que lors des débats français. Takase Jun'ichi, l'un des rares chercheurs japonais à accorder de l'importance au discours et à la gestuelle des candidats, a analysé deux débats ayant eu lieu entre Hatoyama et Asō le 27 mai puis le 17 juin 2009, en amont de la campagne électorale⁷⁷⁰. Le chercheur est très rude envers le style communicationnel d'Asō, petit-fils de l'homme fort du Japon dans les années 1950, Yoshida Shigeru, rappelons-le. Il explique que le Premier ministre a une façon molle de parler, ne tient pas compte de la discussion en cours pour asséner de manière peu convaincante un message préparé à l'avance, illustrant son incompétence en matière de communication. Dans le premier débat, selon Takase Jun'ichi, Asō a

⁷⁶⁸ *Idem*, p36 à 54.

⁷⁶⁹ BOUISSOU Jean-Marie, « La communication politique n'a jamais été un art au Japon », *Le Monde*, 15 avril 2011.

⁷⁷⁰ TAKASE Junichi, « Analyse de communication politique du débat Asō-Hatoyama 1 » (麻生・鳩山による第1回「党首討論」の政治コミュニケーション分析), *Rapport des études juridiques* (総政研レポート), n°1, 14 juin 2009 : http://www.waseda.jp/prj-ssk/sskreport/sskreport_2009.html#sskreport001
TAKASE Jun'ichi, « Analyse de communication politique du débat Asō-Hatoyama 2 » (麻生・鳩山による第2回「党首討論」の政治コミュニケーション分析), *Rapport des études juridiques* (総政研レポート), n°2, 29 juin 2009 : http://www.waseda.jp/prj-ssk/sskreport/sskreport_2009.html#sskreport002

clairement manqué de capacité à transmettre une image de leader. Il inclinait les yeux devant le bureau, n'utilisait quasiment pas ses mains, en dépit de la gestuelle outrée qu'exige l'exercice télévisuel. Takase ajoute ainsi que, comme la plupart des chefs japonais, Asō a échoué à transmettre l'image d'un chef de parti qui prend ses responsabilités et suscite la confiance. Koizumi semble avoir été le seul homme politique – à l'échelle nationale – véritablement capable d'utiliser des compétences communicationnelles.

Les interviews

Les candidats sont par ailleurs libres de réaliser des interviews susceptibles de peupler les contenus de presse ou de télévision, et infléchir les enjeux d'une campagne. Les conditions sont différentes entre les deux pays. En France, les interviews de candidats sont fréquentes et reprises de manière diffuse dans la presse. Une interview donnée dans *Le Monde* peut se retrouver décryptée dans *Libération* et *Le Figaro*, à condition que le contenu proposé possède un intérêt dans la compétition électorale. Il est ainsi très difficile de dresser l'inventaire de l'ensemble des interviews données par les candidats durant une campagne, car un propos tenu à un journal mineur est susceptible d'être répliqué dans d'autres journaux de nombreux jours après, parfois extrait de son contexte, et avoir une influence forte. Nous savons que les interviews ont été très nombreuses, mais pas toujours répercutées dans les comptes rendus. Ainsi de Nicolas Sarkozy, qui a donné une interview le 26 avril 2007 au journal *Le Monde*, le 18 à *Famille chrétienne*, le 17 à 20 minutes, le 14 au journal des *Finances*... Il en a aussi donné à la télévision, comme le 8 mars à France 2. Les alliés effectuent également de nombreuses interviews, et il peut arriver d'en voir un remplacer un candidat à la dernière minute. Ainsi de Jean-Pierre Chevènement, qui remplaça Ségolène Royal pour une interview sur Europe 1 le 12 avril 2007⁷⁷¹. La diversité de la presse française accorde au prisme médiatique une importance majeure dans la sélection des contenus d'interview.

A l'inverse, au Japon, les groupes de médias sont peu nombreux et les contenus sont « neutres », comme nous l'avons vu. De plus, la rigidité de la loi électorale fait que les candidats choisissent un jour pour faire plusieurs interviews télévisées, et un autre pour les interviews presse. Les interviews télévisées principales des chefs de partis ont lieu durant le « last Sunday » ou « dimanche électoral » en japonais (選挙サンデー), dernier dimanche avant celui du vote. Les émissions politiques principales ont traditionnellement lieu le dimanche matin. Le 04 septembre 2005, le Premier ministre Koizumi, ainsi que ses concurrents sont allés sur les plateaux de plusieurs émissions de télévision. Idem pour le Premier ministre Asō et ses concurrents, le 23 août 2009. Le premier a effectué trois apparitions le matin, sur Fuji TV, NHK et TV Asahi, puis a donné

⁷⁷¹ « Les coulisses d'Elkabbach en ligne », *Le Figaro*, 12 avril 2007.

une interview sur NHK en fin d'après-midi. Même rituel pour le second : d'abord Fuji TV, ensuite NHK, enfin TV Asahi. Son après-midi a été consacrée à des meetings. Ces apparitions durent environ 20 minutes et sont l'occasion de rappeler les grandes lignes du projet. Le 5 septembre, les interventions de Koizumi sont commentées dans la presse. Le journal Asahi aborde les idées énoncées à la télévision, sous formes de citations, dans une synthèse générale⁷⁷², une description comparée de ce qui a été énoncé, généralement⁷⁷³ ou de manière thématique⁷⁷⁴, des descriptions brèves des citations importantes de la journée⁷⁷⁵, des articles locaux qui partent d'une citation du chef pour traiter de la compétition locale⁷⁷⁶. Sept articles qui, vu la taille du corps (49 articles), sont peu de choses.

Le « last Sunday » est l'occasion de produire des citations qui seront réutilisées les jours suivants pour être commentées par la presse⁷⁷⁷ ou pour différencier rapidement les positions des candidats. Ainsi, un article du 06 septembre présente les positions des chefs de parti sur la privatisation de poste (après s'être occupé des retraites la veille⁷⁷⁸), en extrayant une citation, prononcée soit à la télévision, soit en meeting⁷⁷⁹. Le format est le même pour tous les partis : une phrase d'explication, une citation illustrative.

« Attitude des partis face à la réforme postale (prise dans les manifestes etc.)

PLD

Faire adopter par le prochain parlement un projet de loi semblable à celui rejeté par le Sénat.

« Une réforme indispensable pour renforcer le secteur privé de l'économie, connectée à toutes les réformes »

⁷⁷² « Koizumi d'accord pour ne pas punir les opposants au Sénat » (参院郵政反対派、賛成なら不処分 小泉首相), *Asahi shimbun*, 05 septembre 2005.

⁷⁷³ « Last Sunday, les chefs de parti ont couru et parlé » (〈激動 05年衆院選〉党首、走った、訴えた選挙サンデー), *Asahi shimbun*, 05 septembre 2005.

⁷⁷⁴ « Retraites, confrontation à l'entrée » (〈9・11総選挙 争点を追う〉年金、入り口で対立), *Asahi shimbun*, 05 septembre 2005. Sur le thème des retraites.

⁷⁷⁵ « Discours triomphal, lynchage des électeurs – les 24h du représentant Watanuki, nouveau parti du peuple » (〈24時〉勝ち誇る発言、選挙民を冒涇 国民新党・綿貫代表), *Asahi shimbun*, 05 septembre 2005.

⁷⁷⁶ « Paroles de 8 électeurs – je ne vote pas, désolé – prefecture d'Ibaraki » (〈YOU SAY 選挙な人びと : 8〉無投票の県議補選、残念 総選挙 /茨城県), *Asahi shimbun*, 05 septembre 2005. « Mort d'un ami 'abandonné' – Kita-Kyūshū, 9^{ème} arrondissement de Fukuoka » (〈投票まであと6日〉「見捨てられた」友の死 福岡9区・北九州市 総選挙), *Asahi shimbun*, 05 septembre 2005.

⁷⁷⁷ Notamment dans les éditoriaux. « Editorial - domination du PLD, un choix pour un an ? » (〈社説〉自民優勢 「あと1年」で選ぶのか), *Asahi shimbun*, 06 septembre 2005.

⁷⁷⁸ « Retraites, confrontation à l'entrée », *op.cit.*

⁷⁷⁹ « Politique postale, l'embrouille du 'de la bureaucratie au peuple'. Pour le Premier ministre, la réforme des retraites est scellée » (〈9・11総選挙 争点を追う〉郵政、かすむ「官から民」 小泉首相、資金改革は封印), *Asahi shimbun*, 06 septembre 2005. Equivalent sur la poste de l'article sur le thème des retraites.

(Premier ministre Koizumi, programme de NHK le 4 septembre)

(...)

PDJ

Réduire à 7 millions de yens la limite de dépôt de la poste japonaise pour l'exercice 2006. Ensuite, 5 millions. Pour 2008 réduire à près de la moitié, à 2,2 millions.

« La privatisation de la poste est nécessaire. Cependant, la 'loi Koizumi' ne pourra pas fonctionner. Je m'oppose à cette croyance ».

(Le représentant Okada, meeting du 5 septembre) »

Nous retrouvons ici les principes de la « neutralité » : le cadrage thématique initial et l'accumulation de propositions dans un format très bref.

Conclusion

La description des principales caractéristiques institutionnelles et médiatiques françaises et japonaises permet de rendre compte des différences potentielles en termes de populisme et de campagne électorale. Les deux écosystèmes tendent à mettre en forme des compositions élémentaires singulières, qui conduisent à la mise en valeur de certaines caractéristiques du populisme, au détriment d'autres. La métaphore de la guerre peut nous aider à mettre en image ce contraste. Aux environs du septième siècle avant notre ère a lieu en Grèce la « révolution hoplitique ». On ne se battait pas à l'époque d'Homère comme à celle de Platon, du fait d'un passage d'un système aristocratique à un système démocratique. Le premier auteur met en avant les exploits solitaires d'aristocrates à cheval possédant un certain savoir technique et étant capable de manipuler des équipements lourds ; tandis que, à l'époque du second, la guerre est organisée autour de la phalange, groupe de soldats identiques (hoplites) car équipés de la même manière (la panoplie). C'est ce que l'on appelle la révolution hoplitique. La panoplie (équipement complet du hoplite). Qu'ils soient artisans, commerçants... tous intériorisent une discipline et se battent ensemble. D'une manière caricaturale et imagée, nous pourrions dire que l'élection présidentielle française propose une lutte homérique entre des super héros ; alors que l'élection législative japonaise propose une version hoplitique de la campagne électorale : des partis-phalanges et leurs candidats-hoplites répètent un message calibré tout au long d'une campagne, qui finit par devenir, si succès il y a, un rouleau compresseur.

Ces caractéristiques essentielles contribuent à la mise en forme des projets des partis et des candidats. Si l'on considère que les qualités personnelles du chef font partie de l'offre globale proposée par un parti, alors il semble évident que l'élection française accorde une place majeure aux qualités des *personnages* au sein de l'offre politique ; à l'inverse, les projets japonais accordent à la *proposition unique* cette place prépondérante. Pour le dire d'une manière différente, les personnages sont les propositions uniques des élections françaises, ce qui n'est pas le cas au Japon. C'est pour cette raison que le chapitre traitant de la composition de l'incarnation insistera

davantage sur des cas français ; et celui traitant de la proposition unique sur des cas japonais.

05 – La composition de l’incarnation

I. L’expansion conceptuelle du chef.....	272
1. L’expansion du chef	272
<i>Les formes de la présence du chef : éléments</i>	<i>272</i>
<i>La personnalisation comme quantité : trajectoires.....</i>	<i>276</i>
2. Prendre possession.....	278
<i>La diversité des labels Koizumi.....</i>	<i>279</i>
<i>Posséder le projet : la « réforme Koizumi ».....</i>	<i>286</i>
<i>Qualifier la dynamique en France : Bayrou comme « troisième homme ».....</i>	<i>288</i>
II. La composition conjoncturelle de l’incarnation	290
1. La non-nécessité des qualités personnelles au Japon	291
<i>Koizumi comme enjeu politique</i>	<i>291</i>
<i>L’échec de la fraternité de Hatoyama.....</i>	<i>293</i>
2. Le moment Bayrou comme phénomène de bulle.....	294
<i>Bayrou comme phénomène de bulle.....</i>	<i>298</i>
<i>Bayrou dans le combat.....</i>	<i>303</i>
<i>Les qualités a posteriori de Bayrou</i>	<i>309</i>
3. La féminité de Ségolène Royal comme composition conjoncturelle	315
<i>Ségolène Royal comme directement femme</i>	<i>320</i>
<i>La féminité ambiguë et conjoncturelle : compétence, combat et apparence.....</i>	<i>322</i>
Conclusion.....	325

Le concept de populisme ne peut se passer de l'existence des populistes, en tant qu'il s'incarne aujourd'hui principalement dans des personnages de chair et d'os, et non plus nécessairement dans des mouvements et des partis⁷⁸⁰. Ces êtres sont considérés, à tort ou à raison, comme des « chefs » ou des « leaders », en raison de certaines propriétés qui les rend aptes au succès dans la quête du vote ou de la réputation. Il n'est **pas de populisme sans populistes** pour l'incarner. Depuis la fusion du populisme et du chef charismatique, sous l'impulsion de Jaguaribe et du paradigme latino-américain⁷⁸¹, les deux sont indissociables. Voilà pourquoi notre concept est intimement lié à ceux de chef, d'autorité, de charisme et d'incarnation. Ces grands classiques de la science politique ne sont jamais loin dès lors qu'il s'agit d'étudier un cas de populisme. Ils gravitent autour d'une même sphère insérée dans la production de l'autorité du peuple en démocratie représentative. Pour ce chapitre, nous avons choisi d'utiliser celui d'incarnation en priorité, plutôt que celui d'autorité charismatique. Nous en exposerons progressivement les raisons.

L'incarnation est un **terme issu de la tradition chrétienne**, qui désigne la présence dans la chair. Dieu s'est fait homme à travers Jésus. Au sein de cette relation, Jésus est l'avatar de Dieu, c'est-à-dire sa *représentation* physique sur la terre des hommes. Il en est à la fois le symbole et le truchement. Pour reprendre les termes de Hanna Pitkin, Dieu est la fois « représenté en tant que » (*representating as*) Jésus et « représenté par » (*representating by*) lui⁷⁸². Il est la façon dont il se rend visible aux hommes et le moyen par lequel il agit dans le monde. L'auteur distingue, parmi d'autres, une représentation symbolique (*standing for*) d'une représentation active (*acting for*)⁷⁸³. Jésus remplit ces deux fonctions simultanément. C'est par ces deux dimensions que nous pouvons arguer de la possible translation du concept d'incarnation du domaine du religieux vers celui du politique. De la même manière que Dieu s'incarne en Jésus pouvons-nous dire que le peuple se fait autorité à travers la personnalité politique, ce qui fait de lui un chef, selon une logique hobbessienne, sur laquelle nous ne reviendrons pas ici.

L'incarnation est un processus analogue à celui de la **raison populiste**. Nous expliquions précédemment comment le peuple était institué par la constitution progressive, à l'aide de signifiants vides, d'une unité donnée à la foule. Loin d'exister par essence, le peuple était une composition instaurée par un processus. Or, si donner une unité à la foule en instaurant le peuple peut se concevoir aisément ; désormais il nous faut également concevoir que le chef se doit d'être à son tour instauré, par l'*unification* de ses caractéristiques. L'incarnation est pareillement un processus qui vise à produire

⁷⁸⁰ Voir le premier chapitre pour un développement de ce basculement.

⁷⁸¹ Voir chapitre 2.

⁷⁸² PITKIN Hanna Fenichel, *The Concept of Representation*, op.cit, p101.

⁷⁸³ *Idem*, chapitres 5 et 6.

un chef identifiable et accepté comme tel. A ce titre, nous pouvons dire que la composition de l'incarnation, en tant qu'elle fait partie de l'institution d'une autorité, est une activité politique fondamentale, tant elle permet de distinguer l'état de nature de l'état de politique, dans de nombreuses théories classiques en science politique⁷⁸⁴.

Loin d'être une vue de l'esprit faite d'un Dieu et de ses avatars, l'incarnation est un **processus concret et observable**. Nous le trouvons en acte dans les traces qui composent nos données de presse écrite, les mots et les phrases françaises et japonaises. Celles-ci ont beau être figées dans le papier journal, elles ne sont pas inactives pour autant. Nous expliquions en chapitre 3 que la composition médiatique était le produit d'associations d'éléments, qualifiés de « signifiants vides » à l'aide d'Ernesto Laclau⁷⁸⁵. Nos traces, en plus de n'être que de simples mots, sont d'abord des éléments actifs qui entrent dans des compositions. Les mots sont plus que de simples atomes linguistiques. Ce sont les représentations de fictions circulantes liées à l'ensemble du jeu politique, et non simplement à la personnalité du candidat.

L'incarnation est ainsi très concrètement composée par des éléments circulants dans nos données, qui vivent une vie autonome, et à l'occasion sont attachées au concept du personnage. Le « chef » est pour nous dans ce chapitre un label représentant son concept. « Nicolas Sarkozy », « Sarkozy », le « chef de l'UMP » sont par exemple trois façons de représenter le candidat UMP dans les contenus de presse écrite. Ces labels, rattachés à un concept central, sont l'incarnation concrète du chef. Le chef n'est donc pas un personnage mais une idée. L'identité du chef est ainsi composée par accumulation d'associations de son concept – au sein de phrases – avec des attributs qui sont nos éléments. La construction du chef est par conséquent un processus qui échappe pour une large part à la volonté du personnage populiste, et à sa stratégie de communication. Elle est le résultat d'une coproduction au sein d'un écosystème médiatique donné, et dépend de **qualités extrinsèques** – qui viennent du dehors qualifier le candidat – et non intrinsèques – qui émanent d'une nature déjà ancrée en lui et qui n'attendent qu'à accéder à l'existence. Ces qualités viennent s'attacher à lui, souvent sans que cela fasse partie d'une stratégie de communication, d'où la dissociation que nous faisons entre le personnage issu du monde social et le concept issu du monde sensible, représenté dans nos données de presse écrite.

L'incarnation est la création d'une **saillance** dans un écosystème donné – ce qui signifie qu'un chef prend une identité différente d'une campagne à une autre. Nous illustrerons cette idée à l'aide de la féminité de Ségolène Royal. Au lieu de considérer la féminité comme une caractéristique intrinsèque à la candidate socialiste, nous verrons comment celle-ci est le fruit de l'écosystème spécifique à la campagne française de 2007.

⁷⁸⁴ Chez Hobbes, Aristote et Arendt, par exemple. ARENDT Hannah, *The Human Condition*, op.cit. ARISTOTE, *Politiques*, op.cit. HOBBS Thomas, *Léviathan*, op.cit.

⁷⁸⁵ LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, op.cit.

Sa féminité évolue, s'intensifie ou se raréfie, selon les différents moments de la campagne. Nous supposons par conséquent qu'elle ne dépend pas nécessairement de la volonté du personnage caché derrière ces manifestations. L'identité du chef est constituée de manière performative, par le cadrage médiatique. Ceux-ci, en mettant l'accent sur tel ou tel attribut, créent des éléments nouveaux qui, sans eux, n'existeraient pas, et qui viennent composer l'identité du chef malgré lui. Ils focalisent l'attention en interprétant les événements, et créent à l'occasion des labels qui participent à la construction du chef.

La composition de l'incarnation est indéniablement liée à **la notion de charisme**, bien que celle-ci se situe sur un autre plan. Le charisme est défini, dans la théorie canonique de Max Weber, comme « *la qualité extraordinaire (...) d'un personnage, qui est, pour ainsi dire, doué de forces ou de caractères surnaturels ou surhumains ou tout au moins en dehors de la vie quotidienne, inaccessibles au commun des mortels, (...) et en conséquence considéré comme un 'chef'* »⁷⁸⁶. Il importe donc, dans son étude, de considérer comment les « adeptes » considèrent cette légitimité. En tant que croyance, le charisme est avant tout un résultat qui vient sanctionner une composition de l'incarnation réussie. Celle-ci est également susceptible d'échouer. En marketing politique, le « syndrome Ottinger » désigne par exemple la non adéquation du style politique d'un personnage à sa personnalité, du nom d'un député américain que l'on avait voulu transformer en jeune *manager* dynamique alors qu'il était concrètement incapable de s'exprimer en public⁷⁸⁷. En plus de la temporalité, la notion de charisme ne correspond pas non plus à notre point de vue élémentariste et notre focalisation porte sur les compositions les plus petites, en train de se faire. L'incarnation est un processus endogène aux contenus médiatiques, indépendant du charisme des acteurs.

La production de l'incarnation s'effectue selon **deux logiques**. La première, que nous nommons *possession*, consiste en l'attachement progressif et variable d'attributs au concept du chef (en devenir). Ces attributs sont des éléments connectés à l'ensemble du jeu politique qui deviennent propriété du chef. Il s'agit d'un « remplissage » du concept du chef par des qualités incluses dans le jeu politique. Cette production est par définition mouvante et évolutive en fonction des aléas d'une campagne. La seconde, que nous nommons *distribution*, consiste à distribuer les rôles au sein d'une campagne électorale. Plutôt que de posséder directement certaines qualités, le chef les externalise en les distribuant à ses alliés. Nous l'aborderons au chapitre suivant, afin de supposer que le personnage populiste n'est plus l'échelle significative du populisme, et il nous faut considérer la campagne dans son ensemble comme l'actant majeur de la composition de l'incarnation.

⁷⁸⁶ WEBER Max, *Economie et société 1*, op.cit, p320.

⁷⁸⁷ MAAREK Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, op.cit, p83 et 84.

Notre étude de l'incarnation a porté sur **six cas** très différents en la matière, qui montrent que la composition peut ou non réussir. Au cours de ce chapitre nous en étudions trois en détail. Premièrement, Koizumi Junichirō est le personnage le plus présent et l'incarnation la plus réussie car « prédatrice », dont l'expansion a été la plus grande. Nous analyserons la diversification de son concept et observerons à quel point celui-ci est parvenu à s'affilier à des attributs de la campagne dans son entier. Deuxièmement, François Bayrou a vu une incarnation se formaliser progressivement puis diminuer en intensité. Nous nommerons « moment Bayrou » la période où il a été à son apogée, et montrerons comment la composition de l'identité du chef est tributaire du jeu politique dans lequel s'insère le candidat. Enfin, nous étudierons la composition du chef Ségolène Royal autour de sa féminité.

Nous étudierons la composition de l'incarnation de manière graduelle, en commençant par décrire l'expansion des labels des personnages. L'incarnation se concrétise en volume dans la présence directe du chef par ses labels dans la presse écrite, et ses appropriations directement visibles. Ainsi le terme Koizumi prend-il possession du projet politique lorsqu'apparaît le concept de « réforme-Koizumi ». De la sorte, le personnage prend possession d'éléments agissant dans des dimensions politiques que sont le projet, l'idéologie, les amis, les ennemis... Deuxièmement, et parallèlement à cette expansion directe, le chef se trouve incarné par une appropriation d'éléments indépendants et indirectement collés à son label. De la sorte, sa présence est diffuse et déterminée par et dans l'écosystème. Au final, nous verrons que l'essence du chef est une construction conjoncturelle. D'abord la présence brute du chef et les attachements directs ; ensuite les qualités qui lui ont été attachées indirectement.

Nous tâcherons de montrer ici que l'identité du chef est composée de manière conjoncturelle, en fonction du milieu où il se trouve (les épreuves et la coproduction concurrentielle). Les actions stratégiques et populistes sont minoritaires dans l'identité du chef. Nous avons identifié **quatre modalités du succès** de la composition de l'incarnation. Chacune d'elle est nécessaire sans être suffisante.

1. Le concept du chef doit connaître une **expansion** significative dans le jeu politique où il s'insère. Cette dimension purement quantitative est un premier étalon de mesure du succès de l'incarnation, car c'est par la répétition dans le temps de la présence du personnage que l'identité est susceptible d'être la plus fournie. Les populistes sont des politiciens qui parviennent à faire parler d'eux.

2. Le succès se manifeste lorsque l'identité du chef parvient à dépasser le strict corps du personnage pour devenir un **objet** de la campagne. La répétition du concept ne suffit pas ; celui-ci doit être au cœur des enjeux qui structurent l'ensemble des affrontements. Cette centralité du chef se fait selon une temporalité courte en France, longue au Japon. Nous retrouvons cette dimension dans toutes les interrogations et commentaires liés au déroulement de la campagne. La dynamique propre à un personnage en vient à former un être singulier et incontournable.

3. Le succès de l'incarnation se retrouve aussi dans la capacité du concept du chef à prendre **possession** d'éléments de la campagne et du politique, tels le projet, les alliés,

les enjeux... La possession se fait par attachements et doit aboutir à cadrer positivement la campagne autour du chef. Nous verrons que celle-ci peut être directe, par concaténation de concepts, ou indirecte au sein de phrases et associations d'idées.

4. Le succès se retrouve finalement dans la composition d'un personnage doté de **qualités** positives et transposables. La dimension charnelle du chef est quasiment absente au Japon : en France Bayrou et la féminité de Royal sont de bons exemples de composition conjoncturelle de l'essence.

Ces modalités revêtent une importance et des formes différentes **selon le pays**. L'écosystème japonais tend à compresser davantage les événements de campagne – du fait du mode de présentation de l'information et d'une temporalité plus courte – et ainsi privilégier la répétition de labels très simples. A l'inverse, l'écosystème français se nourrit du changement continu de situations et enrichit davantage la description comparée des personnages et de leurs projets. La quatrième modalité y est donc bien plus présente ; alors que la troisième modalité se retrouve plus aisément au Japon.

I. L'expansion conceptuelle du chef

L'incarnation est d'abord une présence physique et concrète du personnage dans les données. Celle-ci s'appréhende de **deux manières**. Premièrement, par la *quantité* d'occurrences de nos personnages. Le chef doit être présent pour exister. Ce constat tautologique semble simpliste et n'est qu'une étape préliminaire à l'étude des *qualités* qui le compose. Toutefois, dans une logique d'agenda-setting, il est fondamental pour tout concurrent de se retrouver plus souvent présent (pour nous) ou visible (pour le marketing politique) pour remporter la mise. Nous constaterons une forte adéquation entre la présence médiatique et le résultat du vote. Deuxièmement, par la *diversité* des labels symbolisant le personnage dans les données. Celle-ci témoigne de la capacité d'un chef à être en meilleure prise avec les événements d'une campagne, et à ainsi peupler efficacement les données. Commençons par la première avant de décrire la seconde.

1. L'expansion du chef

Les formes de la présence du chef : éléments

Les personnages apparaissent sous différentes formes dans nos données, conditionnées par la nature des comptes rendus. A ce titre, les différences nationales sont fortes. La combinaison de la langue et du prisme médiatique produisent des

modalités différentes d'apparition du chef dans les données. Petit rappel des principales différences linguistiques⁷⁸⁸ :

Caractéristiques saillantes des langues française et japonaise dans leur façon de rendre compte des événements de campagne électorale

Caractéristiques	France	Japon
Unité de sens	Phrase	Mot-concept-slogan
Position du sujet	Début et cœur de la phrase	Suggestion
Conceptualisation	Idionymes ; synonymes ; variantes	Labels identiques (pantonymes) ; isonymes

Intéressons-nous à la conceptualisation. Les chefs prennent forme dans des labels qui ont fonction de collecteurs de qualités. Essayons d'en distinguer plusieurs catégories. A l'aide de Daniel Gouadec⁷⁸⁹, terminologue, nous pouvons distinguer certaines subtilités conceptuelles. La terminologie nomme « *termes vedettes* »⁷⁹⁰ nos labels qui ont fonction de collecteur. Ce sont les personnages que nous étudions, et peuvent s'incarner dans des « *variantes* »⁷⁹¹, à savoir d'autres modalités. Par exemple, « Sarko » est la variante de « Nicolas Sarkozy », comme « Ségolène » ou « Ségo » sont celles de « Ségolène Royal ». « Premier ministre » peut donc être la variante d'Asō et Koizumi, et « le candidat UDF » celle de François Bayrou. La diversité des variantes témoigne d'une présence réussie. La variation peut aussi s'opérer par logique de synonymie. Les « synonymes » sont les termes parfaitement substituables au terme vedette⁷⁹². Ils peuvent témoigner d'un glissement sémantique. La « rupture » peut devenir la « rupture tranquille » et en être synonyme car utilisée de la même façon. Ces variations s'opèrent au sein de « *stéréotypes phraséologiques* » qui sont les « *combinaisons stéréotypées dans lesquels entre le terme vedette* »⁷⁹³. Pour un candidat, ils

⁷⁸⁸ Voir chapitre précédent.

⁷⁸⁹ GOUADEC Daniel, *Terminologie. Constitution des données*, Editions Afnor, 1990.

⁷⁹⁰ *Idem*, p57 : « le terme ou terme vedette ou vedette terminologique est l'unité de désignation à laquelle se rapportent toutes les données du dossier. Il peut correspondre à un mot orthographique ou à un ensemble de mots (dit « empilage » ou « monstre » lorsqu'il est de taille considérable) ou à une expression ou locution ou à toute forme tronquée (sigle, acronyme, ou autre) spécifique et spécialisé(e) ».

⁷⁹¹ *Idem*, p58-59 : « un terme désignant le même référent que le terme vedette mais dans des conditions différentes (et qui ne lui est donc pas parfaitement substituable) est une variante de désignation concurrente de ce terme vedette. La variante peut être orthographique (reproduite dans le respect des majuscules, minuscules, signes de ponctuation interne), locale (y compris par incidence de termes-maison), chronologique ou historique. Elle peut se rapprocher de la synonymie sans jamais se confondre avec elle ».

⁷⁹² *Idem*, p56.

⁷⁹³ *Idem*, p55-56.

pourraient concerner ce qu'il dit, ce qu'il fait, l'évolution de son état... tout ce qui est dit de lui et qu'il dit.

L'enjeu de notre étude consiste à trouver le ou les termes qui font référence car utilisables pour les calculs d'occurrences, que la terminologie nomme « *pantonymes* » (ou « *termes génériques* »)⁷⁹⁴. « Koizumi » est par exemple le pantonyme de « réforme-Koizumi » comme de « la réforme voulue par le Premier ministre Koizumi ». Ce ne sont pas les termes vedettes : le pantonyme est une racine commune. À l'inverse, les expressions qui englobent des notions sont des « *idionymes* » (ou « *termes spécifiques* »)⁷⁹⁵. Par exemple, la « réforme voulue par le Premier ministre Koizumi » est un idionyme de « réforme Koizumi ». Par extension, une phrase détaillant une proposition d'un candidat peut être dite idionyme de la proposition ramassée dans une formule. De même, les « *isonymes* » (ou « *termes d'un même niveau* »)⁷⁹⁶ sont des termes rattachés par un même mot. Ainsi, « réforme-Koizumi » et « théâtre-Koizumi » sont des isonymes de la série Koizumi. Comme Sarkozyste et sarkozyen sont isonymes de la série Sarkozy. Ou « phénomène-Bayrou », « moment Bayrou »... À ne pas confondre avec les termes « *dérivés* »⁷⁹⁷ partageant une racine commune. Féminin et féminité sont par exemple les dérivés de femme. Sarkozyen est le terme dérivé de Sarkozy. Ces façons de conceptualiser le personnage se retrouvent dans nos données, selon des modalités nationales.

Le Japon est le pays du pantonyme. Les comptes rendus de presse écrite ne donnent pas de variantes des noms des candidats. « Koizumi », « Asō » et « Hatoyama » semblent nécessairement être les idionymes, présents au sein d'isonymes. Prenons les exemples d'Asō et Koizumi pour illustrer cette idée. Asō en japonais s'écrit « 麻生 ». En tant que Premier ministre en exercice au moment de la campagne, ce personnage existe

⁷⁹⁴ *Idem*, p52 : « tout terme dont le référent englobe celui du terme vedette est le pantonyme de ce terme vedette. De manière élémentaire mais transparente, pompe est un pantonyme (générique) de pompe centrifuge, qui est lui-même pantonyme (générique) de pompe centrifuge à clapet anti-refoulement ».

⁷⁹⁵ *Idem*, p49-50 : « un terme est idionyme du terme vedette s'il désigne une notion ou un objet englobé(e) ou inclus(e) dans la notion ou l'objet désigné(e) par le terme vedette. De manière élémentaire mais transparente, pompe centrifuge à clapet anti-refoulement est un idionyme (spécifique) de pompe centrifuge, qui est lui-même un idionyme (spécifique) de pompe. (...) Il reste, néanmoins, deux problèmes que la création d'une rubrique spécialisée de plein droit vise à résoudre. D'une part, la relation d'inclusion d'un objet, d'un processus, ou d'une notion dans un(e) autre n'est pas toujours explicite ou transparente. D'autre part, seules les idionymies effectives dans les limites du champ concerné doivent être spécifiées ».

⁷⁹⁶ *Idem*, p50 : « un terme est isonyme du terme vedette s'il appartient à la même série complémentaire, contrastive ou oppositionnelle que ce terme vedette. Les isonymes sont donc des termes dont les référents appartiennent à une même catégorie ou à un même type ou, si l'on préfère, des termes ayant un même pantonyme de niveau directement supérieur (termes rattachés à un seul et même terme générique). Ainsi, transporteur à bande, transporteur à chaînes, transporteur à courroies, transporteur à galets, sont des isonymes dans une terminologie de la scierie, puisqu'ils remplissent des fonctions comparables et sont, littéralement, complémentaires ».

⁷⁹⁷ *Idem*, p49 : « un dérivé est un élément de même racine que le terme vedette. (...) Ainsi, programmeur et programmation sont des dérivés de programme ».

soit en tant qu'homme, que « monsieur », soit en tant que chef du gouvernement. Ainsi, les isonymes principaux où l'idionyme Asō prend forme sont « Asō Tarō » (麻生太郎) « monsieur Asō » (麻生さん ou 麻生氏), « Premier ministre Asō » (麻生首相 ou 麻生総理) et « gouvernement/Cabinet Asō » (麻生政権 ou 麻生内閣). Dans tous les cas, le personnage n'est pas désigné par une variante, c'est-à-dire un surnom, un symbole ou une parabole. Il en va de même pour « Koizumi Junichirō » (小泉純一郎), « monsieur Koizumi » (小泉さん ou 小泉氏), « Premier ministre Koizumi » (小泉首相 ou 小泉総理) et « gouvernement/Cabinet Koizumi » (小泉政権 ou 小泉内閣). S'il arrive que nous tombions sur le « Premier ministre Koizumi Junichirō » (小泉純一郎総裁 ou 小泉純一郎首相), les labels sont cantonnés dans cette sphère très restreinte, que nous pouvons nommer la **sphère d'identité**, sans qu'aucune possession n'ait lieu, sinon celle de la fonction déjà occupée par le personnage. Cette identité pratique au Japon entre le label et le concept est sans doute due à la neutralité de la presse écrite, telle que nous l'expliquions au chapitre précédent. La forme des comptes rendus de presse japonais a ceci de pratique que le label et l'idée sont confondus. La neutralité de principe des grands médias japonais fait que le personnage est toujours désigné par le terme précis qui le caractérise – son nom et sa fonction – et que l'emploi de métaphore, de métonymies... n'est pas souhaité.

Nous retrouvons en France les pantonymes que nous venons de décrire pour le Japon. Ils occupent la majorité des occurrences. La principale différence que nous notons sur ce plan est la présence non négligeable en France de termes synonymes et de variantes. Nicolas Sarkozy est donc majoritairement présent sous l'idyonyme Sarkozy, au sein d'isonymes tels que « le candidat Sarkozy » ou « monsieur Sarkozy ». Nous le trouvons également présent sous formes de synonymes tels « le candidat UMP », évidemment, et de variantes comme « Sarko ». Le calcul d'occurrences est rendu plus compliqué du fait de la nécessité d'inclure tous ces collecteurs. Toutefois, notons que le nombre d'occurrences est marginalement différent que l'on prenne en compte Sarkozy ou Sarko.

France et Japon – différences dans les modalités de la présence du chef

Concepts de terminologie	Définition	Exemple	Commentaire
Terme (vedette)	Nos personnages	Nicolas Sarkozy	
Pantonyme (terme générique)	Base conceptuelle	Sarkozy	Base de travail ; permanent au Japon
Variante	Symbole, parabole, surnom...	Le président de l'UMP	Très rare au Japon ; fréquent en France
Isonyme (terme d'un même niveau)	Termes rattachés par un même mot	Vague-Sarkozy	Très fréquent au Japon ; peu en France
Terme dérivé	Terme partageant une racine commune	Sarkoziste	Inexistant au Japon ; fréquent en France

Idionyme (terme spécifique)	Expression détaillant un terme	L'habile patron de la droite française (idionyme de 'président de l'UMP')	Peu fréquent au Japon ; fréquent en France

Maintenant cette mise au point effectuée, passons à l'analyse des données.

La personnalisation comme quantité : trajectoires

L'incarnation est d'abord une présence brute, en volume. Pour rapidement savoir si une incarnation est réussie ou non, il suffit de comptabiliser l'évolution des occurrences dans le temps de la campagne du label du personnage. Ce calcul doit inclure, pour ne pas être faussé, l'ensemble des pantonymes et des variantes. Nous avons sélectionné des termes différents selon les cas. En règle générale le pantonyme a suffi : dans tous les cas japonais. Pour Nicolas Sarkozy, à l'inverse, « Sarko » a été notre terme de base, bien qu'il ne soit qu'une variante, du fait de la lettre « y », qui change selon les modalités : Sarkozy, Sarkoziste.

Le premier résultat significatif nous a semblé être la corrélation forte entre la *présence effective du chef* dans les articles de presse et le *résultat de l'élection*. Cela s'est particulièrement vérifié en France, où aucun des candidats n'occupait une fonction qui le rendait présent sur des problèmes extérieures à la campagne électorale. Ainsi, Nicolas Sarkozy a été le plus fortement présent, suivi de Ségolène Royal et de François Bayrou. Dans les cas japonais, Koizumi a été largement plus présent qu'Asō et Hatoyama quatre années plus tard. De tous nos candidats, il est celui dont le nom a été le plus présent dans la presse. Sur les 34 jours de campagne, nous le trouvons à 6092 reprises dans le journal Asahi, soit environ 179 fois par jour (!). 5033 fois dans le journal Yomiuri, 1461 dans le Tōkyō shimbun et 1334 dans le Sankei shimbun. A titre de comparaison, nous trouvons 717 Hatoyama et 1125 Asō dans le Yomiuri. Seule exception à cette règle, la présence plus forte d'Asō par rapport à Hatoyama, du fait qu'il occupait la fonction de Premier ministre.

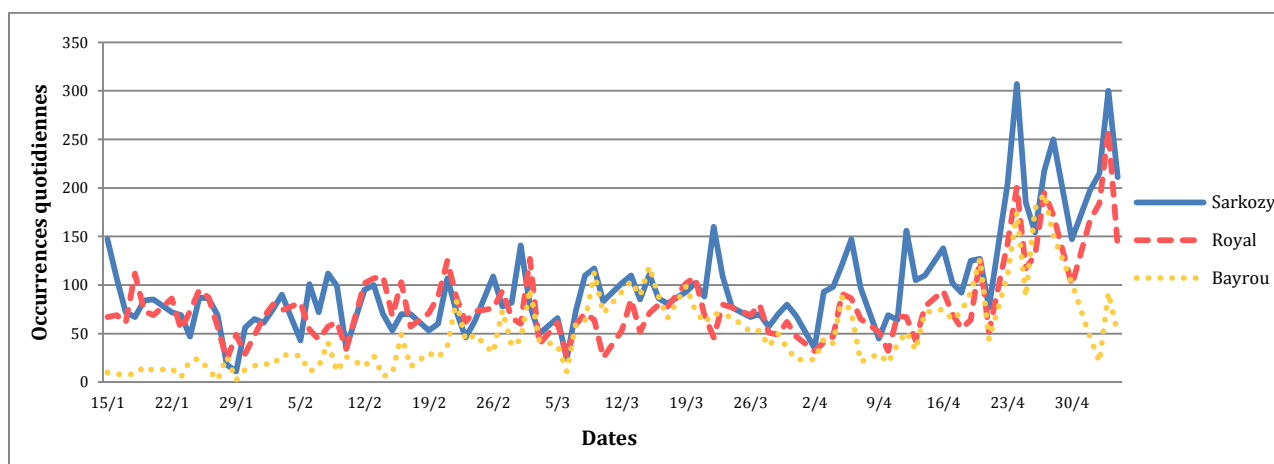
Nombre d'occurrences des labels des personnages par corpus

Election	Personnage	Le Figaro / Yomiuri	Libération / Asahi	Total
Japon - 2005	KOIZUMI Junichirō	5223	6294	11517
Japon - 2009	ASO Tarō	1126	1671	2797
	HAToyAMA Yukio	717	1200	1917
France - 2007	SARKOZY Nicolas	6162	3599	9761
	ROYAL Ségolène	5247	2639	7886
	BAYROU François	3273	1797	5070

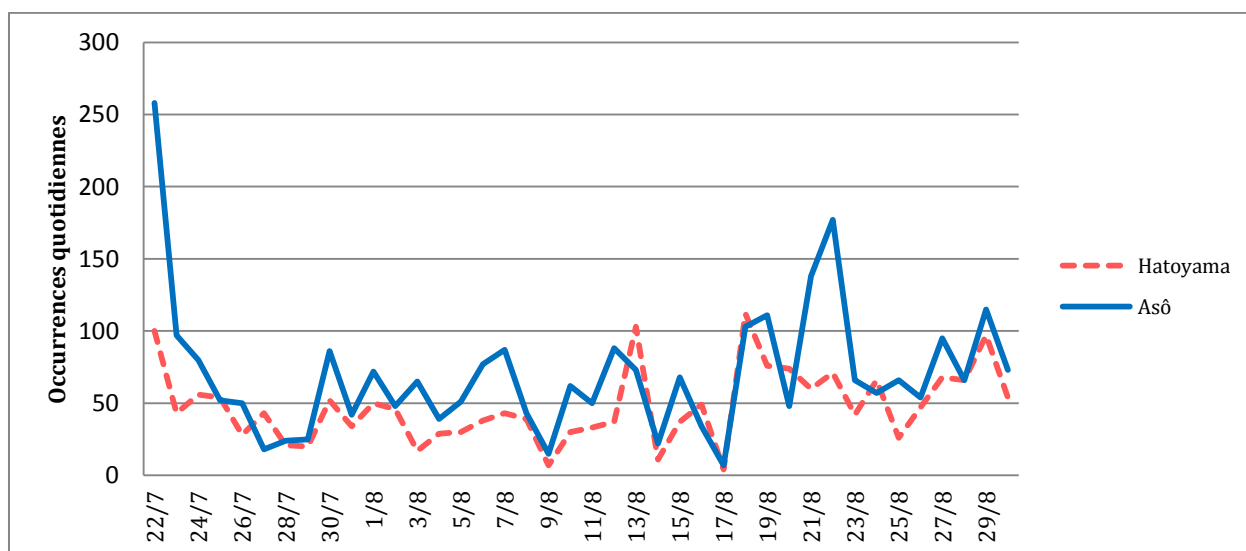
La hiérarchie a donc été respectée en France – les écarts sont importants. Les *trajectoires* de présence nous donnent par ailleurs quelques enseignements. Elles nous

incitent à nous focaliser sur le second tour, comme le temps d'une intensification de la présence des candidats, y compris de François Bayrou, en dépit de son échec à s'y qualifier. La trajectoire de la présence brute de Bayrou dans les données nous montre quelle est la période du « moment Bayrou » : entre le 7 et le 17 mars. Il s'agit du pic de présence pour la période de premier tour. Le candidat centriste n'est préalablement que très peu présent. Il vient perturber un conflit dual entre Sarkozy et Royal, avant de décliner au profit d'une domination de « Sarkozy ».

Trajectoires dans le temps de la présence des candidats français dans les articles de presse – Libération et Le Figaro⁷⁹⁸

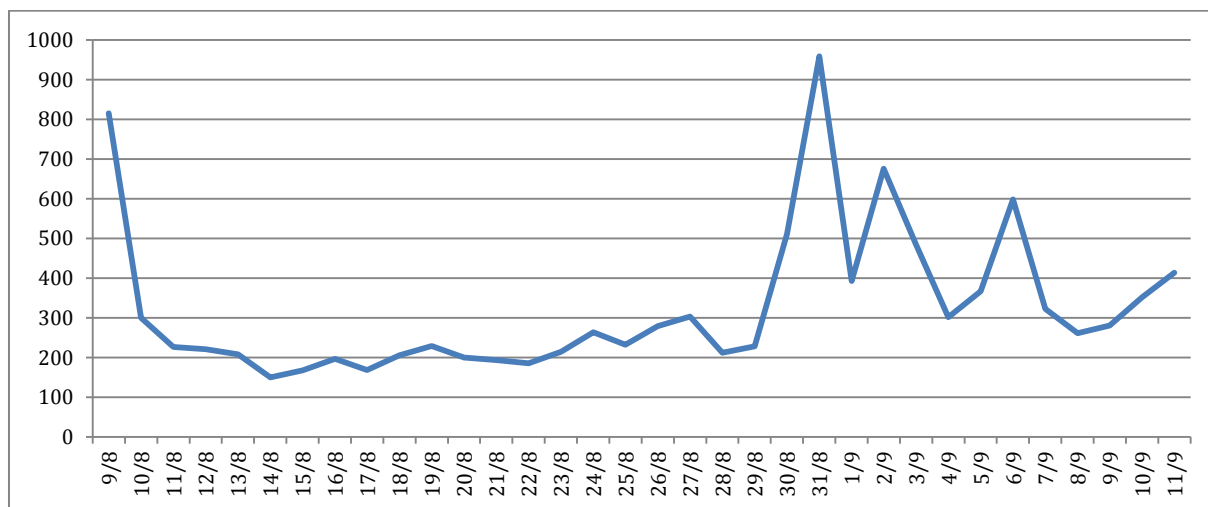


Trajectoires dans le temps de la présence d'Asō (bleu) et Hatoyama (rouge) dans les articles de presse – Asahi et Yomiuri – lors de l'élection de 2009



⁷⁹⁸ Sarkozy en bleu, Royal en rouge, Bayrou en orange.

Trajectoires dans le temps de la présence de Koizumi dans les articles de presse – Asahi et Yomiuri – lors de l'élection de 2005



Les statistiques équivalentes pour les concepts des candidats japonais que sont Asō, Hatoyama et Koizumi, nous délivrent également quelques enseignements. Le premier d'entre eux est la présence très largement supérieure de Koizumi. Son concept est parvenu à s'étendre et se diversifier avec une amplitude et une puissance incomparable. Un indice majeur permet d'en rendre compte. Contrairement à Hatoyama et Asō, le concept de Koizumi atteint son pic d'occurrences lors du début de la campagne dite « officielle », douze jours avant le vote. C'est à ce moment que la presse écrite présente l'ensemble des candidats locaux et les positionne par rapport aux quelques enjeux majeurs du scrutin à l'échelle nationale. La forte présence de « Koizumi » en ce jour précis indique que, contrairement aux deux autres personnages, il a fait partie des enjeux contextuels par rapport auxquels se positionner. Le succès de Koizumi doit s'appréhender dans la capacité à s'étendre au point de changer de nature : passer de simple personnage politique à enjeu clivant l'élection.

2. Prendre possession

La différence majeure entre Koizumi et les deux autres personnages se situe au niveau des modalisations du concept dans les données. Koizumi a su prendre possession de nombreux attributs de la campagne. Cherchons à présent à en étudier les modalités empiriques, en laissant de côté la stratégie de communication réussie entreprise par le chef de parti. D'autres chercheurs s'y sont déjà consacrés⁷⁹⁹. Le Premier ministre

⁷⁹⁹ OTAKE Hideo, *Etude du populisme de Koizumi Junichirō. Ses stratégies et techniques*, op.cit. INOBUCHI Takashi, « The Personalization of Politics: Koizumi and Japanese Politics », op.cit. IWASAKI Daisuke, *Le côté sombre de Koizumi Junichirō* (ダークサイド・オブ・小泉純一郎—「異形の宰相」の蹉跌),

Koizumi est un cas pertinent pour l'étude de la personnalisation d'une campagne électorale. Parallèlement aux contenus de type publicitaire, nous pouvons observer empiriquement une focalisation sur la personne dans les contenus médiatiques. Celle-ci se manifeste par la manière dont les concepts de chaque personnage sont associés à des qualités générales qui s'étendent et deviennent centrales dans une campagne. Il s'agit d'une façon concrète et progressive de personnaliser un scrutin.

Cette logique s'opère différemment en France et au Japon. La logique française tend à voir associées au concept du personnage des conceptualisations temporaires, selon les positionnements et rapports de force au sein de la campagne. Valérie Moureaud a par exemple étudié la labellisation des « présidentiables » lors des périodes précoces de campagne, comme une manière par les médias de qualifier les candidats et, sans volonté directe, de légitimer leur ancrage dans le jeu politique⁸⁰⁰. Parmi nos cas, la progressive association de François Bayrou à la notion de « troisième homme », à la place d'un Jean-Marie Le Pen longtemps en troisième position dans les sondages d'opinion, illustre ce phénomène conjoncturel. Partons cependant de Koizumi pour montrer les différentes modalités de la prise de possession par le chef de divers domaines politiques d'une campagne électorale.

La diversité des labels Koizumi

Le label Koizumi est la meilleure illustration de cette appropriation, car il est celui qui a le plus associé de termes. La personnalisation dont on a parlé à son égard⁸⁰¹ s'est ainsi incarnée concrètement en concepts. Le label Koizumi a témoigné d'une grande diversification en assimilant le projet du parti, les amis et ennemis... Le label Koizumi est apparu d'une grande variété de manières, faisant du personnage l'exemple le plus significatif d'une incarnation coproduite, du fait de la grande palette d'éléments auxquels son nom est associé. Le concept de Koizumi a très majoritairement pris forme dans des associations directes ou isonymes (deux idées directement collées ensemble au sein du même mot et non seulement de la même phrase), concaténations formant de nouveaux concepts.

Il semble possible de classer l'ensemble des labellisations de Koizumi selon **huit catégories**. La première associe le personnage à une personne (un 'monsieur') ; la seconde à une fonction (Premier ministre) ; la troisième à une action (la dissolution dans ce cas) ; la quatrième à un style ou une mise en scène (le 'théâtre' Koizumi) ; la cinquième à la popularité du personnage ; la sixième aux rejets qu'il occasionne ; la

Yōsensha, 2006. LIN Chao Chi, « How Koizumi won », *op.cit.* Et mon mémoire de master: MELLET Xavier, *Populisme médiatique made in Japan*, *op.cit.*

⁸⁰⁰ MOUREAUD Valérie, « La labellisation des 'présidentiables' en France. Etude de cas d'une légitimation politico-médiatique », *op.cit.*

⁸⁰¹ INOBUCHI Takashi, « The Personalization of Politics: Koizumi and Japanese Politics », *op.cit.*

septième à son parti et sa politique ; et la huitième à son projet de réforme. Toutes ensembles, elles diffusent l'identité du personnage. Nous allons prendre ces catégories dans l'ordre, en notant leur fréquence dans la presse écrite, et les tendances qu'elles dessinent dans la composition de l'incarnation. Au cours de la campagne de 2005, le label Koizumi gagne en intensité et tend à se concentrer sur quelques formules.

Les isonymes significatifs de Koizumi par catégorie

Catégorie	Définition	Isonymes significatifs - Koizumi
1. Personne	Monsieur/madame Le nom seul	Koizumi (小泉) Monsieur Koizumi (小泉さん)
2. Fonction	Premier ministre	Premier ministre Koizumi (小泉首相) Gouvernement Koizumi (小泉政権)
3. Action	Une action effectuée	Dissolution (de) Koizumi (小泉解散)
4. Style	La mise en scène personnelle	Théâtre Koizumi (小泉劇場)
5. Popularité	La popularité, vague...	Popularité (de) Koizumi (小泉人気) Tornade Koizumi (小泉旋風)
6. Opposition	Les rejets	Anti-Koizumi (反小泉) Post-Koizumi (ポスト小泉)
7. Politique	Le parti ou une politique	PLD (de) Koizumi (小泉自民党) Politique (de) Koizumi (小泉政治)
8. Projet	Le projet de campagne	Réforme Koizumi (小泉改革)

Koizumi est tout d'abord un **homme (catégorie 1) politique (catégorie 2)**. Le label est associé à la fonction de Premier ministre⁸⁰² ou à son gouvernement⁸⁰³, et à son statut d'homme⁸⁰⁴ dans la langue japonaise. Il s'agit d'associations banales dans les comptes rendus, et nous pouvons noter leur taux de présence très élevé. Ils constituent la majorité absolue des labels Koizumi, ce qui est hautement logique. Le ratio présence/nombre d'articles de journaux par jour nous enseigne qu'il n'y a pas de gain significatif en intensité de présence de ce Koizumi officiel, au contraire des autres formes de Koizumi que nous verrons ensuite. Cela n'est certes pas spécifique à Koizumi, mais ce qui est à relever ici – comme d'ailleurs pour les autres catégories – est la forte quantité d'occurrences. L'expression « Premier ministre Koizumi » a atteint un nombre d'occurrences que l'on n'avait jamais vu dans la presse japonaise. Nous en avons dénombré 2710 dans le journal Asahi et 2172 dans le Yomiuri, les deux quotidiens

⁸⁰² Quatre labels signifient le Premier ministre Koizumi : 小泉首相 et 小泉総理 (Premier ministre Koizumi) ; 小泉純一郎総裁 et 小泉純一郎首相 (Premier ministre Koizumi Junichirō).

⁸⁰³ Deux labels : 小泉政権 (gouvernement Koizumi) et 小泉内閣 (Cabinet Koizumi).

⁸⁰⁴ Deux labels signifiant « monsieur Koizumi » : 小泉さん et 小泉氏. Nous incluons aussi « Koizumi Junichirō » : 小泉純一郎.

principaux du pays, ce qui fait plus de 60 occurrences par jour dans les deux cas. Le Premier ministre Koizumi est largement plus présent que son gouvernement, toutes sources confondues, ce qui là encore n'est en rien significatif.

Le troisième type d'association du label Koizumi est directement lié à l'action du chef. Les quelques jours qui ont suivi la dissolution de la Chambre basse par le Premier ministre, les journaux que nous étudions ont utilisé le label « **dissolution Koizumi** »⁸⁰⁵ (小泉解散) pour décrire les événements. Toutefois, son taux de présence est extrêmement faible (6 occurrences pour l'ensemble des deux quotidiens) et ce label s'éteint quasiment après trois jours. Ce n'est donc pas l'assimilation du personnage à une action motrice qui a constitué le cœur de son identité conceptuelle.

Les quatrième et cinquième catégories de labels Koizumi relèvent de la « meta-incarnation », c'est-à-dire qu'elles commentent l'action du personnage, par une référence soit à un style personnel ou une mise en scène ; soit à une dynamique positive. Les adversaires ou journalistes créent un nouveau concept associant le label Koizumi afin de qualifier l'ensemble de la performance. Nous trouvons l'expression « **théâtre Koizumi** » (小泉劇場) pour désigner péjorativement la communication efficace du Premier ministre. Expression dont la notoriété s'est progressivement affirmée en fin de campagne. Elle assimile implicitement le personnage à un démagogue manipulateur. Nous trouvons cette notion 96 fois dans le Asahi, 90 dans le Yomiuri. 186 fois en tout, ce qui reste relativement faible, mais demeure important car nous le trouvons en majorité en fin de campagne, durant la période de campagne officielle (les 12 derniers jours), et en particulier les deux derniers jours (23 pour le tout dernier jour, 21 l'avant-dernier).

La fréquence de l'expression tend à croître progressivement dans les journaux étudiés. Elle n'a pas été forgée pour décrire la campagne, elle lui préexistait. Mais petit à petit, et principalement durant la période de campagne officielle, le « théâtre Koizumi » s'est avéré être un des symboles capables de résumer l'élection, de la décrire en accéléré. Il a fini par être un enjeu sur lesquels les candidats d'opposition pouvaient se positionner, et les journalistes résumer l'ensemble de la campagne, en liant notamment ce théâtre à la décision d'avoir nommé candidat des « assassins ». Un exemple parmi d'autres : « *Le « théâtre Koizumi » et autres techniques de mises en scène insistent sur le oui-non à la privatisation de la poste. Ce drama politique rencontre certains accents du kabuki* »⁸⁰⁶. Des analyses ont ensuite réutilisé l'expression « théâtre Koizumi » pour commenter le style politique du Premier ministre durant cette élection. Philippe Pons a expliqué, dans son analyse des élections de 2005, que le « théâtre Koizumi » s'était fondé

⁸⁰⁵ 小泉解散 (dissolution Koizumi) ou 小泉純一郎解散 (dissolution Koizumi Junichirō).

⁸⁰⁶ « Le *drama* politique capte l'attention à l'étranger » (〈激動 05年衆院選〉政治ドラマ、海外も注目 特派員協、候補者ら招く), *Asahi shimbun*, 08 septembre 2005 : 「小泉劇場」は、「刺客」などの仕掛けで舞台を盛り上げ、郵政改革にイエスカノーかを迫る。その政治ドラマは単純で、歌舞伎に重なりあう気がする。

sur le registre du « *giri-ninjō* », équivalent du dilemme cornélien – l'individu est tiraillé entre ce qu'il ressent au fond de lui (*ninjō*, nature humaine) et ce qu'il a le devoir d'accomplir (*giri*, obligation sociale). Par ailleurs, le journal *Asahi* a noté que Koizumi avait utilisé le potentiel émotionnel et symbolique du double-suicide du théâtre *kabuki* au cours de la campagne de 2005⁸⁰⁷. Jean-Marie Bouissou a aussi perçu dans la politique théâtrale du Premier ministre l'influence directe du manga⁸⁰⁸.

Notons qu'il ne s'agit en rien d'un label issu des têtes pensantes de l'équipe de campagne de Koizumi. Au contraire, le théâtre Koizumi est d'abord une expression utilisée contre lui, bien qu'on lui reconnaisse des mérites en termes de mobilisation⁸⁰⁹. L'expression est une construction extérieure à la stratégie de communication du candidat. Pourtant, celle-ci, labellisée dans le but de lui nuire, lui rend de fait service en renforçant sa présence dans les données et en accordant du crédit à ce qui le rend spécifique à ses concurrents, unique sur le marché.

Koizumi est, cinquièmement, associé à plusieurs termes afin de connoter **l'effet d'entraînement** qu'il suscite, la vague qu'il parvient à créer. Les deux expressions les plus fréquentes sont à ce titre le « courant Koizumi » (小泉流) et la « popularité Koizumi » (小泉人気). La première tend à être davantage présente dans la première partie de la campagne, la période non-officielle ; alors que la seconde apparaît davantage en campagne officielle. Le « courant Koizumi » (124 occurrences au total des quatre corpus dont 44 en campagne officielle) est présent de manière quasi-continue car dès le début de la campagne existe une division entre un courant du Premier ministre et les « rebelles » présentés comme ennemis au parti du fait de leur refus de voter la privatisation de la poste. À l'inverse, la « popularité Koizumi » (101 occurrences dont 68 en campagne officielle) ne se constate que progressivement, en raison des sondages prédisant une belle victoire pour son parti. Notons aussi que la première expression sert davantage à former des titres d'articles que la seconde (19 titres contre 3 pour la popularité), sans doute car le « courant Koizumi » paraît plus objectif en raison d'une opposition matérielle – dans les circonscriptions – entre d'anciens candidats et des nouveaux candidats du PLD, alors que la « popularité Koizumi » passerait plus facilement pour un manque de neutralité.

D'autres expressions, moins fréquentes, connotent la même dynamique d'une manière plus positive. Le « soutien (à) Koizumi » (小泉支持) est très classique (28

⁸⁰⁷ "Koizumi's twist on the Kabuki double-suicide", *Asahi Evening News*, samedi 20 août 2005.

⁸⁰⁸ BOUISSOU Jean-Marie, « Le manga et la démocratie, une étude de trois best-sellers de politique fiction des années 1990 », *Bulletin de la Société Française de Science Politique*, Tōkyō, Maison Franco-Japonaise, hiver 2006-2007.

⁸⁰⁹ « Dans la 10^{ème} circonscription de Tōkyō le 06 septembre : le 'théâtre Koizumi' a aussi des mérites » (東京10区を歩く 6日) 「小泉劇場」メリットも 総選挙 /東京都, *Asahi shimbun*, 07 septembre 2005.

occurrences) ; la « tornade Koizumi » (小泉旋風) bien plus spectaculaire (21), comme le « boom Koizumi » (小泉ブーム), la « magie Koizumi » (小泉マジック) ou la « fièvre Koizumi » (小泉フィーバー) : respectivement 16, 19 et 3 occurrences. Toutes ensemble, en incluant le courant et la popularité, ces labellisations forment une dimension significative. Dans le journal Asahi, nous constatons une augmentation très lente, qui donne une moyenne de présence plus élevée en campagne officielle (6 par jour en moyenne) qu'en campagne non officielle (3,4). En termes de composition de l'incarnation il nous semble que ce niveau « meta » démontre un succès du personnage, parvenu à si bien s'étendre qu'il a semblé nécessaire de créer des concepts afin de qualifier un succès nouveau qui le concerne.

A cette dynamique s'opposent des labels indiquant **un rejet de Koizumi**, en tout cas une opposition. De même qu'il existe un « courant Koizumi » se trouve dans les corpus des références à l'« anti-Koizumi »⁸¹⁰ (反小泉), qui est généralement une « force (d'opposition) » (反小泉勢力), un ensemble de parlementaires que Koizumi a qualifié de « rebelles », mais aussi à l'occasion un message politique tenu par les opposants, y compris démocrates : « *le message démocrate, « anti-Koizumi – changement de gouvernement »* »⁸¹¹. Le Premier ministre suscite par ailleurs une « critique Koizumi »⁸¹² (小泉批判) et une interrogation sur le « post-Koizumi »⁸¹³ (ポスト小泉) en cas de défaite, évidemment plus présente en début de campagne qu'à la fin, du fait des bons sondages.

Septièmement, Koizumi a aussi réussi à phagocytter des éléments liés à **la politique**, tel le parti et l'action du pouvoir exécutif. A ce titre, l'acte déterminant semble avoir été de couper le PLD en deux camps, en refusant l'investiture à ses députés ayant refusé de voter la privatisation de la poste. Koizumi est donc aussi associé au parti libéral-démocrate dont il est président, ce qui est inhabituel dans les comptes rendus japonais. Le « PLD (de) Koizumi »⁸¹⁴ a toutefois une présence faible qui n'augmente pas de manière significative (134 occurrences). Koizumi est aussi associé à la politique : la « politique Koizumi » (小泉政治) apparaît davantage que le « PLD-Koizumi » (234 fois) et est un élément particulièrement saillant lors de la présentation officielle des

⁸¹⁰ 175 occurrences pour les deux corpus.

⁸¹¹ « (Dissolution de destruction) Le PDJ en plein dilemme : 'changement de gouvernement' ou 'anti-Koizumi' (10^{ème} circonscription de Tōkyō) » (「ぶっ壊し解散」訴えは「反小泉・政権交代」 かすむ民主、巻き返し 総選挙／東京都), *Asahi shimbun*, 19 août 2005.

⁸¹² 39 occurrences.

⁸¹³ 41 occurrences.

⁸¹⁴ Cinq expressions traduisent dans les données cette association directe : « PLD-Koizumi » (小泉自民党) est l'expression principale, et viennent ensuite « PLD de Koizumi » (小泉の自民党), « PLD de Koizumi Junichirō » (小泉純一郎の自民党), « PLD-kōmeitō-Koizumi » (小泉自公政治) et « Koizumi-PLD » (小泉・自民党).

candidats (début de la campagne officielle), le 31 août 2005 (60 occurrences). Elle permet la différenciation, la définition d'une position personnelle tout au long de la campagne. Nous trouvons une présence particulièrement forte lors du premier jour de la campagne officielle, c'est-à-dire au moment où les deux principaux journaux, Asahi et Yomiuri (30 occurrences dans chaque journal), présentent les candidats dans les circonscriptions ainsi que leurs projets. La « politique Koizumi » est alors un élément de distinction des candidats (approbation ou rejet) et un élément de présentation du scrutin et de ses enjeux par les journalistes.

La dernière catégorie, et sans doute la plus importante pour nous, associe Koizumi au projet de réforme. Le concept de « **réforme Koizumi** » s'est imposé progressivement pour devenir central en période de campagne officielle, là où paradoxalement les médias sont tenus à la plus grande neutralité. La « réforme Koizumi » a suivi son propre chemin du fait de son utilité à signifier un ensemble d'enjeux en une concaténation simple. L'expression est progressivement devenue nodale, employée par les alliés, les journalistes, les adversaires... Son succès a été si fort que nous estimons qu'une étude parallèle de son cas peut nous apprendre beaucoup sur l'imbrication pratique du chef et du projet. Nous l'étudions en détail quelques pages plus loin.

Voici le tableau de ces occurrences cumulées dans les deux corpus. Le tableau détaillé par journée de campagne se trouve en annexes.

Nombre d'occurrences des labels Koizumi lors de la campagne de 2005

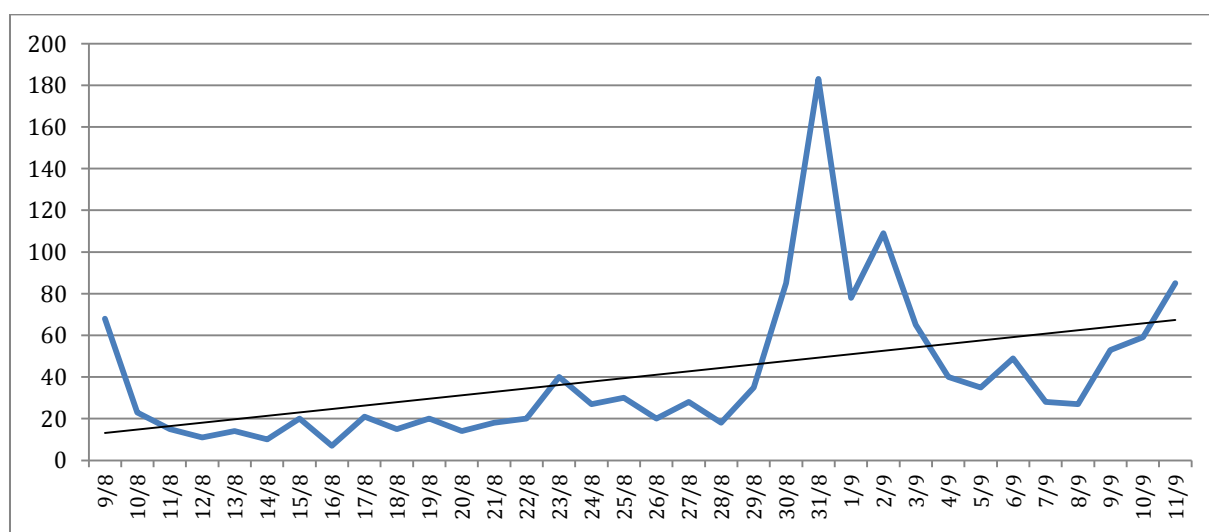
Termes japonais	Traductions françaises	Occurrences (Asahi et Yomiuri)	Moyenne par jour en campagne officielle	Moyenne par jour en campagne non officielle
小泉	Koizumi	11125	450,9	259,7
	Koizumi-monsieur	1154	43,6	28,7
小泉さん	Monsieur Koizumi	901	33,6	22,6
小泉氏	Monsieur Koizumi	172	6,0	4,5
小泉純一郎 (さん ou 氏)	(Monsieur) Koizumi Junichirō	81	4,0	1,5
	Koizumi-Premier ministre	6698	263,0	161,0
小泉首相	PM Koizumi	4762	164,2	126,9
小泉総理	PM Koizumi	120	6,0	2,2
小泉純一郎総裁	PM Koizumi Junichirō	6	0,3	0,1
小泉純一郎首相	PM Koizumi Junichirō	39	1,6	0,9
小泉政権	Gvt Koizumi	1088	57,1	18,3
小泉内閣	Cabinet Koizumi	683	33,9	12,5
	Koizumi-PLD	134	6,0	2,8
小泉自民党	PLD Koizumi	114	4,5	2,7
小泉の自民党	Le PLD de Koizumi	3	0,2	0,0
小泉純一郎の自民党	Le PLD de Koizumi Junichirō	1	0,1	0,0
小泉自公政治	Politique Koizumi PLD Kōmeitō	5	0,4	0,0
小泉・自民党	PLD – Koizumi	11	0,8	0,0
小泉政治	Politique Koizumi	234	12,8	3,7
	Koizumi-réforme postale	1370	67,6	25,4
小泉改革	Réforme Koizumi	1113	53,3	21,5
小泉「改革」	"Réforme" Koizumi	17	1,2	0,1
小泉構造改革	Réforme structurelle Koizumi	214	11,4	3,5
小泉「構造改革」	"Réformes structurelles" Koizumi	11	0,8	0,1
小泉民営化	Privatisation Koizumi	15	0,9	0,2
	Koizumi-succès	312	14,1	6,5
小泉ブーム	Boom Koizumi	16	0,7	0,4
小泉人気	Popularité Koizumi	101	5,7	1,5
小泉支持	Soutien (à) Koizumi	28	1,4	0,5
小泉流	Courant Koizumi	124	3,7	3,6
小泉旋風	Tornade Koizumi	21	1,3	0,3
小泉マジック	Magie Koizumi	19	1,3	0,2
小泉フィーバー	Fièvre Koizumi	3	0,2	0,0
小泉劇場	Théâtre Koizumi	186	8,4	3,9
	Koizumi-dissolution	6	0,1	0,2
小泉解散	Dissolution Koizumi	5	0,1	0,2
小泉純一郎解散	Dissolution Koizumi Junichirō	1	0,0	0,0
	Anti-Koizumi	155	4,3	4,7
反小泉	Anti-Koizumi	75	1,3	2,7
小泉批判	Critique (de) Koizumi	39	1,5	1,0
ポスト小泉	Post-Koizumi	41	1,4	1,1

Koizumi a été un label massivement présent dans les comptes rendus médiatiques donnés à voir au lecteur, et c'est en ce sens qu'il est une forme pleinement empirique d'incarnation. Il importe de remarquer ici que l'action de conceptualisation, laissée principalement à la charge de la médiation journalistique, est ce qui concrètement donne forme à la personne du chef. A partir du moment où la popularité de Koizumi a été identifiée et labellisée comme un « boom Koizumi » ou une « magie Koizumi », elle est devenue concrète. Il importe également de noter, à l'aide du tableau, la plus grande utilité de ces concaténations lors de la période de campagne officielle, autrement dit lorsque la neutralité de la presse se doit d'être maximale !

Posséder le projet : la « réforme Koizumi »

Le label le plus probant pour illustrer la coproduction de l'incarnation en puissance et en acte est celui associant le Premier ministre à l'idée de réforme. En plus d'avoir été associé à un parti, un élan... le label Koizumi a également été attaché au projet politique par l'expression « **réforme Koizumi** » (小泉改革). Son nombre d'occurrences dans la presse s'est progressivement accru tout au long de la campagne (si l'on omet le jour de présentation des candidats – 31 août), comme l'indique la courbe de tendance du graphique ci-dessous. Cette association est celle dont on constate la plus forte progression dans le temps de la campagne et un nombre d'occurrences très élevé. Les archives de presse nous montrent une tendance à la concentration des labels Koizumi autour de l'association avec le projet réformiste.

Nombre d'occurrences de la « réforme Koizumi » dans les journaux Asahi et Yomiuri par jour lors de la campagne de 2005 ⁸¹⁵



⁸¹⁵ Ce graphique inclut toutes les variantes de « réforme Koizumi » identifiées dans le tableau précédent.

La réforme Koizumi est devenue un **enjeu politique** autour duquel les acteurs se positionnent. C'est ainsi que son taux de présence est le plus élevé le 31 août et le dernier jour de la campagne, deux jours où sont résumés à l'extrême les positions des candidats dans les circonscriptions. Pris séparément, les concepts de Koizumi et celui de réforme tendent à se rapprocher au fur et à mesure qu'avance la campagne pour mettre en lumière, par une concaténation simple, à la fois l'enjeu central de l'élection et le projet du PLD et de son chef. A l'échelle de la campagne, une trinité de concepts a massivement peuplé les contenus médiatiques : « Premier ministre Koizumi » ; « réforme Koizumi » et « système postal ». Le second concept a fait le lien entre la *personne* du Premier ministre et le *projet* postal. Il s'agit d'une version politisée de l'enjeu postal, car implicitement incluse dans le jeu politique : possédée par Koizumi, critiquée par ses adversaires.

Nombre d'occurrences des trois concepts majeurs de la campagne de 2005 dans les journaux Asahi et Yomiuri, en campagne officielle, non officielle, et dans les titres d'articles

Nombre d'articles	Total	CO	CNO	Titres
	3475	1483	1992	3475
Système postal (郵政)	13119	6511	6608	432
<i>ratio par article</i>	<i>3,78</i>	<i>4,39</i>	<i>3,32</i>	<i>0,12</i>
Réforme Koizumi (小泉改革)	1113	640	473	25
<i>ratio par article</i>	<i>0,32</i>	<i>0,43</i>	<i>0,24</i>	<i>0,01</i>
PM Koizumi (小泉首相)	4762	1970	2792	246
<i>ratio par article</i>	<i>1,37</i>	<i>1,33</i>	<i>1,40</i>	<i>0,07</i>

Le pic d'occurrences est clairement atteint dans les journaux principaux le 31 août, début de la **campagne officielle** (83 occurrences dans le Yomiuri et 81 dans le Asahi) ; et atteint de fortes occurrences les premier et dernier jours de campagne. Uniquement dans le journal Asahi le dernier jour (50 contre 16 pour le Yomiuri), ce qui traduit une différence d'approche entre les deux quotidiens. Le premier a utilisé ce concept pour synthétiser les enjeux de l'élection, non le second. Une lecture des propos tenus et rapportés par le journal lors de ce dernier jour montre une forte polarisation : à une grande distribution de la « réforme Koizumi » par les candidats locaux du parti koizumien (21 occurrences sur 50) s'oppose une forte utilisation par tous les adversaires cumulés en vue de la dénoncer (21 occurrences). Par ailleurs, l'expression est souvent employée par le journaliste directement pour mettre en contexte l'élection : la « réforme Koizumi » est décrite comme l'enjeu qui structure les affrontements et suscite l'intérêt, et pour la population, et pour l'avenir du pays. Le souci de simplification dans la présentation des faits s'est combiné à une labellisation efficace pour le chef du gouvernement PLD.

Auteurs des occurrences de « réforme Koizumi » le 11 septembre 2005 dans le journal Asahi

Auteur	Occurrences
Candidat PLD	21
Candidat PC	9
Candidat PDJ	6
Candidat PDS	5
Candidat NPP	1
Description journalistique	8
Total	50

L'association du chef et du projet a été dans cet exemple maximale en termes de simplicité (deux mots seulement !) et d'intensité. Elle tend à incarner le principe d'adéquation entre ces deux variables : « *plus le message est simple, plus il a de chances d'être transmis avec efficacité* »⁸¹⁶. Elle met également en relation la simplification, comme critère majeur du projet populiste, et la réussite en campagne électorale. Le concept de « réforme Koizumi » a été forgé au début de son mandat, le Premier ministre avait fait de la réforme une motivation personnelle de longue date. Durant cette campagne le PLD de Koizumi en a fait son axe principal, Koizumi ayant estimé que l'élection ne devait se faire que sur le seul enjeu de la privatisation de la poste. Le slogan du parti alors était « n'arrêtons pas les réformes » (改革を止めるな). La « réforme » n'est pourtant en rien une spécificité de Koizumi et de son parti. Le thème de la réforme est aussi porté par le PDJ. Par exemple, les affiches de campagne en 2001 nous montrent déjà comment la « réforme » est le thème le plus souvent utilisé par les deux grands partis ; non les opposants (à l'exception du petit parti libéral)⁸¹⁷. Il est par ailleurs devenu fréquent de lire que le principal clivage qui divise la politique japonaise n'est plus celui entre la gauche et la droite, mais celui entre la réforme et le conservatisme, dont les frontières traversent les partis. En 2005, le concept de « réforme Koizumi » n'est pas une nouveauté, la presse l'employait déjà en 2001 lorsque Koizumi était devenu Premier ministre. Ce concept s'est avéré d'une grande efficacité pour diffuser l'identité du chef Koizumi en faisant de lui, bien plus qu'un simple candidat dans la compétition pour les votes qu'est la démocratie, un *projet* autant qu'un *enjeu*. Il traduit le point ultime par rapport auquel tous les acteurs ont été amenés à se positionner, et ainsi a su capter le sens total de la campagne.

Qualifier la dynamique en France : Bayrou comme « troisième homme »

Une prise de possession directe de ce type est rendue difficile dans les campagnes françaises, du fait même de la structure de la langue. Les seules appropriations directes

⁸¹⁶ MAAREK Philippe, *Communication & marketing de l'homme politique*, op.cit, p82.

⁸¹⁷ LEWIS Jonathan et MASSHARDT Brian, « Election posters in Japan », *Japan Forum*, 14-3, 2002, p387

relèvent des **adjectivisations**, qui permettent au chef de se voir associer soit des adjuvants, soit des idées ou éléments de projet. Les nouveaux termes ainsi produits servent de repères utiles dans la compréhension des enjeux. Leur lourdeur les empêche cependant de circuler aussi intensément que les labels Koizumi. Durant la campagne présidentielle de 2007, « sarkozyste » et « royaliste » ont ainsi connu un succès relativement élevé. La première étiquette s'est plus largement diffusée (77 dans *Le Figaro*, 62 dans *Libération*) que la seconde (12 et 6⁸¹⁸). La forte présence de l'attribut sarkozyste pour désigner à la fois l'adjuvant lui-même (les « sarkozystes de gauche »⁸¹⁹ par exemple) et ce qui le caractérise (le « non moins sarkozyste Patrick Devedjian »⁸²⁰ par exemple), incarne une forme de personnalisation. L'expression désigne par ailleurs une qualité : ce peut être un mode de pensée ou une action (la « stratégie sarkozyste »⁸²¹ par exemple). Faire du sarkozysme un système sous-jacent à l'action ou l'idée est aussi une forme de personnalisation.

Parallèlement à cette labellisation d'idées ou d'amis, que l'on retrouve durant toute la durée de la campagne, les comptes rendus de presse proposent certaines labellisations conjoncturelles. Le moment Bayrou nous offre un cas intéressant. Les articles de presse ont progressivement synthétisé l'essor du candidat dans des concepts. Ils mettent à distance le candidat pour mieux l'analyser et l'insérer dans le contexte de l'élection. Progressivement émerge le concept de « **troisième homme** » pour qualifier le candidat. Entre le 19 janvier et le 5 février, l'expression apparaît à 14 reprises, comme à la fois un questionnement et un souhait. Est-il le troisième homme ? Peut-il le devenir ? La thématique plaît mais le candidat n'est pas en mesure de revêtir le costume. Initialement, Jean-Marie Le Pen semble un prétendant aussi sérieux. Ensuite, entre le 13 février et le 7 mars, la question a cédé place à la certitude. François Bayrou est bien le troisième homme. Le concept disparaît entre le 7 et le 21 mars, période où François Bayrou peut légitimement espérer mieux que la troisième place. Il revient une fois le déclin confirmé par les sondages. Au final, 43 occurrences entre le 19 et 23 mars.

D'autres concepts qualifient non pas le personnage mais sa dynamique : exprimée selon différents points de vue. Des expressions telles l'« effet Bayrou » (13 occurrences entre le 19 janvier et le 23 mars), le « phénomène Bayrou » (4) ou la « surprise Bayrou » (2) désignent le trouble inattendu provoqué par la montée du candidat UDF ; la « tentation Bayrou » illustre la migration des électeurs des deux grands partis (11) ; le « système Bayrou » (2) définit l'ensemble du projet et de la dynamique. La moitié des

⁸¹⁸ Chiffres qui ne prennent en compte que les occurrences associées à la candidate.

⁸¹⁹ « Jean-Marie Bockel : 'Il ne faut pas diaboliser Nicolas Sarkozy' », *Le Figaro*, 26 avril 2007. « Chez les Sarkozystes : 'Il est précis, elle est dans la généralité' », *Le Figaro*, 03 mai 2007. « Spartacus + Hannibal = Hibernatus », *Libération*, 09 mars 2007.

⁸²⁰ « Contre Bayrou, Sarkozy fait tonner ses centristes », *Libération*, 19 avril 2007.

⁸²¹ « L'UMP change de ton à l'égard du candidat UDF », *Le Figaro*, 21 février 2007. « Sarkozy espère un geste de Chirac 'dans quelques jours' », *Le Figaro*, 12 mars 2007.

conceptualisations trouvées (17 sur 35) apparaissent entre le 1^{er} et 9 mars, période de confirmation du succès du candidat. C'est durant cette période que la tentation est la plus forte, que le phénomène semble le plus prégnant, car il désigne une dynamique ascendante, que l'on ne retrouve pas durant la période d'apogée suivante, jusqu'au 14 mars.

II. La composition conjoncturelle de l'incarnation

La composition de l'incarnation est un processus autant quantitatif que qualitatif. Un personnage devient « chef » s'il parvient à être le plus présent comme à être décrit de manière positive, voire hagiographique. Après avoir étudié en priorité le premier aspect, consacrons-nous désormais au second. L'incarnation est une **composition conjoncturelle**, dans la mesure où les qualités associées aux personnages émergent au sein du contexte spécifique à chaque campagne électorale. Les qualités ne sont pas *intrinsèques*, comme peuvent l'être celles d'un acteur-stratège ; mais *extrinsèques*, car révélées ou créées par le jeu. Une qualité personnelle est mobilisée en fonction des impératifs de chaque compétition dans laquelle s'insère le personnage, sans qu'il soit nécessaire de connaître l'origine de cette mobilisation, ou l'origine même de cette qualité.

Le remplissage progressif du concept du chef par des qualités, processus par lequel l'incarnation se compose empiriquement, s'effectue d'une manière sensiblement différente dans les écosystèmes japonais et français. Dans les élections françaises, les candidats sont les véritables projets politiques. Le personnage est le seul élément de continuité le temps d'une campagne ; il est intimement lié à son projet en en étant l'oracle direct. Donner chair au personnage est un moyen privilégié de donner corps au projet politique. La situation est inverse au Japon. Les comptes rendus médiatiques japonais laissent peu de place aux qualités des personnages, contrairement à ceux que l'on trouve en France. Cela s'explique aisément par le fait que le chef japonais est le porte-parole de son parti et de son projet, et ne fait pas lui-même directement partie du projet, comme c'est le cas des candidats à la présidentielle française. Le scrutin législatif japonais n'élit pas un homme, de chair et d'os, mais sert à donner à une formation politique la majorité parlementaire qui lui permettra d'accomplir son cœur de projet.

Le chef prend moins chair dans les contenus japonais qui se focalisent davantage sur les actions et propos des uns et des autres ; non sur les qualités personnelles. Le personnage n'est en principe qu'un porte-parole du projet de son parti : l'association à son projet n'est pas garantie. Seul Koizumi est parvenu à s'associer au projet de la campagne de 2005, donc devenir l'objet sur lequel on se positionne, à travers les labellisations que nous venons d'évoquer ; alors que les deux autres personnalités

étudiées dans cette thèse, Hatoyama et Asō, n'ont pu sortir de leur rôle de porte-parole détaché du projet de leur parti.

Nous observerons dans un premier temps comment les personnages japonais peuvent occuper ou non le centre de l'attention sans voir abordées leurs qualités personnelles. Nous verrons ensuite comment la composition de l'incarnation est un processus plus riche et complexe dans les campagnes françaises. Ce à travers l'étude de deux cas : le moment Bayrou, période où le candidat UDF est apparu en mesure de remporter l'élection ; et la féminité de Ségolène Royal. Ces deux exemples nous permettront de montrer comment l'incarnation est composée en fonction des modalités du jeu de la campagne.

1. La non-nécessité des qualités personnelles au Japon

Koizumi comme enjeu politique

Nous avons donc trouvé très peu de qualités propres aux personnages japonais dans nos données, y compris pour le Premier ministre Koizumi, en dépit de l'importance de sa personnalité et de l'originalité de son style politique. Une analyse de sa présence lors du dernier jour de campagne dans le journal Asahi nous donne un aperçu détaillé des modalités de ses apparitions. Nous avons isolé, au sein de la base de données générale, toutes les apparitions du personnage au sein d'un tableau Excel, afin d'y mener un codage spécifique. Le code de chaque paragraphe dans la base de données générale permet, si besoin, un retour à l'article entier (colonne A). Chaque texte (colonne D) s'est vu attribué une ou plusieurs catégories (colonne F) et, lorsque cela a été utile, un petit commentaire personnel (colonne G). Le codage a concerné quelques 227 apparitions, ce qui constitue un nombre élevé, y compris en cette période de hapax électoral.

Codage de Koizumi le 11 septembre 2005

	A	B	C	D	E	F
	Coé	Da	Journ	Texte		Catégorie
1						
2	45946	11/9	Asahi	第44回総選挙は11日投票される。郵政民営化を一大争点に小泉政権の信任を目指す自民、公明両党か、政権交代を掲げる民主党か、どちらの勢力が過半数（241議席）を獲得するかが焦点となる。選挙戦最終日の10日、小泉首相や岡田民主党代表ら7党の党首は全国各地で有権者に「最後の訴え」を行った。政権の行方は11日深夜にも決まり、12日未明には各党派の新たな勢力分野が判明する見通しだ。（津川章久）		Action
3	45950	11/9	Asahi	与党は、まず小泉首相続投の条件となる過半数の確保を目指す。そのうえで00年と03年の総選挙でクリアした絶対安定多数（269議席）に達すれば、国会運営で優位に立つことができる。		Jeu
4	45954	11/9	Asahi	小泉首相は10日、東京、千葉、埼玉の8選挙区で遊説。「郵政民営化に賛成か反対かが最大の争点」と述べ、最後まで郵政民営化以外の政策にはほとんど触れなかった。		Citation projet
5	45954	11/9	Asahi	小泉首相は10日、東京、千葉、埼玉の8選挙区で遊説。「郵政民営化に賛成か反対かが最大の争点」と述べ、最後まで郵政民営化以外の政策にはほとんど触れなかった。		Action
6	45956	11/9	Asahi	これに対し、野党各党は4年4カ月間にわたる小泉政権の政策や政治手法を厳しく批判した。		Attaque
7	45960	11/9	Asahi	自民党から分裂した国民新党の綿貫代表は、地元の富山3区を回り、小泉首相への批判を主に訴えた。新党日本の田中代表は比例票の掘り起こしを狙って大都市を遊説。政府の年金改革や構造改革を批判した。		Attaque
8	45988	11/9	Asahi	小泉首相「自民、公明が過半数を獲得できなかったら私は退陣する」		Citation projet
9	46027	11/9	Asahi	民主前職の河村たかし氏（56）は、夜の個人演説会で「小泉さんは改革の本丸は郵政だ、と言うが、私は改革の本丸は国会議員だと言いたい」と言い、議員年金の廃止など持論を展開。「今回は厳しい。もう一回チャンスを」と引き締めた。		Attaque
10	46028	11/9	Asahi	共産新顔の木村恵美氏（55）は北区のスーパー前で「郵政だけが争点ではない。暮らしと平和を守りたい」。社民新顔の小林正和氏（56）も「郵政しか言わない小泉さんの手法にだまされてはいけない。大増税、憲法改悪が隠されている。今ならまだ間に合う」と訴えた。		Attaque
11	46042	11/9	Asahi	小泉首相 (emlnoi du temps)		Action

Cette analyse montre que les qualités de Koizumi se résument principalement en deux aspects parfaitement confondus : il est d'abord la **représentation du projet** de son parti, souvent abrégé en « réforme Koizumi » ou « politique de Koizumi », comme nous l'avons vu ; il est ensuite un **objet** par rapport auquel se positionner dans le conflit politique. La dimension intime ou personnelle est quasi-inexistante, au contraire de la dimension agonique, pleinement centrale. Voici la répartition par catégories des 227 apparitions du Premier ministre dans le journal Asahi, le 11 septembre 2005, dernier jour de campagne :

Koizumi le 11 septembre 2005

Catégories	Définition	Occurrences
Projet	Koizumi est représentant du projet de son parti.	82
Attaque	Koizumi subit une attaque.	80
Objet	Koizumi est un objet que l'on commente.	72
Jeu	Koizumi est un être capable ou non de gagner l'élection.	31
Soutien	Koizumi reçoit un soutien.	21
Citation projet	Koizumi parle directement de son projet.	20
Action	Koizumi effectue une action (toujours un meeting).	16
Personnage	Description de Koizumi comme personnage.	14
Remarque	Propos de journaliste sur autre chose que la campagne, lié à Koizumi.	5
Nul	Ne concerne pas Koizumi.	3

Une même occurrence appartient généralement à plusieurs catégories. Koizumi apparaît très largement comme le porteur de la réforme postale, ce qui lui vaut de nombreuses critiques de la part de ses adversaires politiques, qui s'en prennent à *son projet* et non à sa *personne*. Les quelques 14 **qualités personnelles** directes trouvées dans le corpus – rassemblées dans la catégorie « personnage » – ne nous apprennent rien sur ce qui fait de Koizumi un leader si apprécié. Le personnage de Koizumi est directement touché à la marge au cours d'attaques qui portent d'abord sur une politique menée et proposée aux électeurs. C'est à ce titre que l'homme est décrit en premier lieu comme un menteur qui trompe les électeurs (4 occurrences) et un homme faible en raison de sa stratégie démagogique (4). En ce sens, il est accusé d'avoir un style politique autoritaire ou dictatorial (4). L'essentiel de ses qualités est compris dans les attaques *ad hominem* faites par les adversaires politiques⁸²².

Les éléments liés au jeu politique laissent parallèlement supposer la « popularité » du personnage, lorsqu'interviennent des expressions telles que « théâtre Koizumi » ou

⁸²² Les deux dernières occurrences ne sont pas significatives : un électeur explique qu'il est facile à comprendre ; un journaliste qu'il est un type de chef jamais vu auparavant.

« popularité Koizumi » pour décrire en des termes simples les enjeux majeurs de l'élection. Dans tous les cas, nous n'avons trouvé que 14 qualités du personnage sur les 227 occurrences. Koizumi est un être directement politique et ancré dans la compétition électorale, avant d'être un homme incarnant certaines valeurs. L'absence de qualités personnelles ne l'a toutefois pas empêché de devenir l'enjeu central de l'élection de 2005, à travers le principe de « réforme Koizumi » traduisant la proposition unique de privatisation de la poste. A ce titre, il semble important de mettre en perspective la neutralité des contenus de presse écrite, mais un contexte politique japonais en voie de *tabloïdization*, où les *wide-shows* s'intéressent certainement plus aux qualités personnelles que la presse écrite.

L'échec de la fraternité de Hatoyama

Les chefs politiques japonais voient ainsi leurs qualités personnelles disparaître au profit d'attributs davantage ancrés dans le jeu politique. Le même codage effectué pour Hatoyama Yukio, porte-parole du PDJ lors de l'élection de 2009, nous permet de mettre en évidence l'absence de qualités personnelles lors du dernier jour de campagne (parmi 27 occurrences dans le journal Asahi et 24 dans le Yomiuri). Sur toute l'échelle de la campagne, nous avons par ailleurs pu constater la quasi-absence de la qualité emblématique de sa famille (politique) : la « fraternité »⁸²³. Seulement 9 occurrences dans le corpus Yomiuri, 2 le 24 juillet, 2 le 7 août, une le 14 août, une le 27, une le 28 et deux le 29. Dans ce corpus l'idée apparaît quasiment à chaque fois dans l'expression « diplomatie (de) fraternité », c'est-à-dire transformée en élément de projet.

La fraternité apparaît dans le corpus Asahi lorsque celui-ci part faire un meeting à Yukari, le 23 juillet, qui était la ville fief de son grand-père, ancien Premier ministre et porte-drapeau du principe de fraternité dans les années 1950⁸²⁴. Les données expliquent que Hatoyama est connu pour son attachement à la fraternité, et il est fait référence à Kalergi – penseur britannique qui proposait une révolution de fraternité – le 29 août⁸²⁵. Le 4 août une interview de Honda Shuichi fait apparaître la fraternité de Hatoyama. Si elle existe en début de campagne, la notion de fraternité revient en fin de campagne car elle est prononcée par Hatoyama lors d'une conférence à l'ONU le 27 février, où il propose une politique de fraternité dans la construction régionale asiatique.

⁸²³ KOPPER Ákos, « Yukio Hatoyama and the Politics of Fraternity », *Hungarian Institute of International Affairs (HIIA) Papers*, 23 novembre 2009.

⁸²⁴ « La 'fraternité' chez les Hatoyama. Un discours de campagne du représentant démocrate Hatoyama en lien avec son grand-père (Saitama) » ((青鉛筆) 鳩山町に「友愛」 祖父ゆかりの地で民主・鳩山代表が遊説予定 埼玉), *Asahi Shimbun*, 23 juillet 2009.

⁸²⁵ « Comment faire de la 'fraternité' ? » ((窓・論説委員室から) どうする「友愛」), *Asahi Shimbun*, 29 août 2009.

La fraternité est la « différence motrice » personnelle du président du PDJ, et un concept important dans sa pensée personnelle, comme l'illustre le texte qu'il fait paraître durant la campagne de 2009, intitulé en anglais « *my political philosophy* »⁸²⁶, où la fraternité est l'un des thèmes majeurs. Il y fait référence à Kalergi et à son grand-père, Hatoyama Ichirō, Premier ministre important de l'après-guerre, connu entre autres pour sa politique de fraternité à l'égard du voisin chinois. En dépit de cette histoire et de cette position forte, la fraternité de Hatoyama ne s'est pas imposée dans les contenus de presse, en tant que qualité personnelle du chef.

Les contenus médiatiques japonais ne laissent ainsi quasiment aucune place aux qualités personnelles. A l'inverse des contenus français, où personne et projet sont confondus. Illustrons cela à travers deux exemples.

2. Le moment Bayrou comme phénomène de bulle

Le « **moment Bayrou** » désigne une courte période de la campagne électorale française de 2007 où le candidat UDF est apparu en mesure de remporter l'élection, et ainsi déjouer des pronostics qui voyaient se profiler un affrontement classique entre la droite (Nicolas Sarkozy) et la gauche (Ségolène Royal). Si, *in fine*, c'est bien cet affrontement qui a lieu au second tour, François Bayrou a connu une ascension ponctuée par une dizaine de jours de « grâce », entre le 7 et le 17 mars. Les sondages y jouent un rôle prépondérant, en explicitant et mesurant le potentiel de Bayrou pour la victoire finale. Ils ont d'abord acté l'ascension, provoquant commentaires et réactions. Ils l'ont ensuite confirmé. Et ont finalement montré un déclin, dont la presse s'est emparée. Le moment Bayrou en est complètement tributaire.

Nous avons étudié cette montée en puissance afin de comprendre comment l'identité du personnage (l'incarnation) s'est composée progressivement au sein de la campagne. Notre analyse montre que François Bayrou existe principalement comme **puissance perturbatrice**, avant d'être un personnage en tant que tel, ou le promoteur d'un projet politique. L'identité s'est faite par la dynamique liée au jeu compétitif, mesurée par les sondages et abondamment commentée. Les caractéristiques du personnage, de son projet, de ses opinions ou de ses actions, sont décrites à l'aune de la *horse-race story*. L'étude du moment Bayrou nous offre un exemple intéressant de composition conjoncturelle de l'incarnation.

Notre **méthode d'analyse** a reposé sur un codage de données de presse écrite. Nous avons référencé toutes les apparitions de François Bayrou entre le 15 janvier, date choisie comme celle du début de la campagne, et le 24 mars, fin de la semaine qui acte le déclin du candidat. 10 semaines où nous avons référencé chaque idée exprimée

⁸²⁶ HATOYAMA Yukio, « My political philosophy », *Voice*, vol.9, n°15, 2009.

impliquant son personnage. Par souci de clarification, nous en avons profité pour les classer en différentes catégories, que voici :

Catégories d'analyse du moment Bayrou

Catégorie	Définition
Sondage	Quand il est question de Bayrou dans un sondage.
Jeu	Quand il est question de Bayrou au sein de la compétition électorale : capacité de gagner, menace pour les autres candidats, évolution de sa campagne (description et pronostics)...
Conceptualisation	Quand Bayrou apparaît dans un label « répliquable ».
Position	Quand Bayrou est situé sur la ligne gauche-droite.
Personnage	Quand apparaît une qualité personnelle de François Bayrou.
Projet	Quand Bayrou est lié à élément de projet, programme officiel comme proposition conjoncturelle.
Commentaire	Quand Bayrou prend opinion sur un événement d'actualité.
Méta commentaire	Quand Bayrou commente sa propre campagne.
Critique	Quand Bayrou attaque un adversaire ou une institution.
Attaque	Quand Bayrou est la cible d'attaques, peu importe leur source.
Action	Quand Bayrou effectue une action.
Structure	Quand Bayrou est lié à un soutien : partis, personnes, objets.

Ces différentes catégories ont été constituées progressivement et regroupent des points de vue différents. Les qualités du personnage, les propositions et commentaires d'actualité constituent ensemble l'offre politique Bayrou ; les positions, attaques, critiques, ainsi que les éléments de structure politique constituent la dimension agonique du politique ; alors que les sondages, éléments de jeu, conceptualisations et méta-commentaires dénotent la façon dont l'objet Bayrou est construit par la médiation journalistique (ce que nous avons appelé « auto-référence »).

Notre analyse qualitative s'accompagne ainsi d'une dimension quantitative. L'essor de François Bayrou dans la campagne a été mesuré en fonction des idées le concernant dans les contenus du Figaro et de Libération. Voici leur répartition par catégorie et par semaine⁸²⁷.

⁸²⁷ Le tableau complet indiquant les statistiques par jour est disponible en annexes.

Catégories des attributs de Bayrou par semaine de campagne – valeurs et pourcentages

Semaine	Auto-référence				Combat				Offre			Action	Total
	Jeu	Sondage	Concept°	Méta comm°	Attaque	Critique	Position	Structure	Perso°	Projet	Comm°		
Total	944 28	302 8,9	101 3	84 2,5	312 9,2	216 6,4	198 5,9	169 5	366 11	346 10	208 6,2	133 3,9	3379
1. 15 à 20 jan.	4 4,0	17 16,8	3 3,0	0 0,0	0 0,0	17 16,8	3 3,0	1 1,0	18 17,8	14 13,9	18 17,8	6 5,9	101
2. 22 à 27 jan.	6 7,7	3 3,8	3 3,8	6 7,7	0 0,0	11 14,1	9 11,5	3 3,8	8 10,3	17 21,8	8 10,3	4 5,1	78
3. 29 à 2 fév.	36 25,7	13 9,3	6 4,3	8 5,7	0 0,0	29 20,7	14 10,0	0 0,0	23 16,4	6 4,3	0 0,0	5 3,6	140
4. 5 à 10 fév.	37 25,2	21 14,3	5 3,4	0 0,0	2 1,4	25 17,0	13 8,8	0 0,0	7 4,8	18 12,2	15 10,2	4 2,7	147
5. 12 à 17 fév.	29 21,2	21 15,3	6 4,4	3 2,2	1 0,7	11 8,0	6 4,4	16 11,7	6 4,4	24 17,5	13 9,5	1 0,7	137
6. 19 à 24 fév.	98 26,2	36 9,4	10 2,6	16 4,2	20 4,7	16 4,2	50 13,1	9 2,4	31 8,1	59 15,5	24 6,3	12 3,1	381
7. 26 à 3 mars	179 40,2	26 5,8	25 5,6	1 0,2	33 7,4	10 2,2	40 9,0	8 1,8	50 11,2	50 11,2	15 3,4	8 1,8	445
8. 4 à 10 mars	167 29,1	62 10,8	19 3,3	19 3,3	57 9,9	25 4,4	17 3,0	35 6,1	76 13,2	42 7,3	26 4,5	29 5,1	574
9. 12 à 17 mars	255 33,6	55 7,2	15 2,0	18 2,4	114 15,0	22 2,9	26 3,4	50 6,6	91 12,0	54 7,1	37 4,9	23 3,0	760
10. 18 à 24 mars	133 21,6	48 7,8	9 1,5	13 2,1	85 13,8	50 8,1	20 3,2	47 7,6	56 9,1	62 10,1	52 8,4	41 6,7	616

Il apparaît rapidement à la lecture de ce tableau que le chef Bayrou a été composé davantage en fonction d'attributs liés au jeu politique (son poids dans la compétition et sa capacité de gagner) que de qualités rattachées à son personnage (son caractère ou son attitude). Les catégories « jeu » et « sondages » cumulées forment plus du tiers des occurrences totales et se rapprochent de la majorité lors du pic d'apparitions de Bayrou dans nos données. Parallèlement, le projet et les qualités du personnage paraissent secondaires. Il s'est avéré que les qualités du candidat sont apparues principalement en justification d'un constat préalable de sa popularité et de sa capacité à troubler le jeu politique (ce qui explique une présence plus forte en volume lors du pic d'apparition). Les qualités du chef sont donc celles d'une puissance, non d'une essence. Cette dernière tend à être produite *a posteriori*, une fois la puissance manifeste. Le « moment Bayrou » est un **phénomène de vibration auto-référentiel**.

Il est ainsi possible d'observer le phénomène de deux manières différentes. Dans la logique de l'acteur-rationnel et stratégique, François Bayrou est un personnage populiste ; dans notre logique de composition médiatique, il est d'abord une puissance, un élément dont la trajectoire et les attributs (l'identité) sont modalisés selon le milieu. Nous avons déjà expliqué à quel point Bayrou faisait un bon quasi-populiste : qualifié à juste titre de « semi-populiste contrôlé » par Guy Hermet⁸²⁸, et de « populiste » par Jacques Julliard⁸²⁹, du fait de la progressive propension à opposer les grands partis au peuple entier, dont il veut être le président. François Bayrou fait partie des *outsiders* qui s'en prennent au système politique général, tout en cumulant des caractéristiques du *maverick* (étant issu de la classe politique française), pour reprendre les catégories de

⁸²⁸ HERMET Guy, *L'hiver de la démocratie*, op.cit. Voir chapitre 2.

⁸²⁹ JULLIARD Jacques, « Ce centrisme imaginaire », *Libération*, 14 mars 2007.

Robert Barr, déjà discutées⁸³⁰. Ces choses sont déjà bien connues, et nous souhaitons apporter un autre point de vue à l'analyse, en élargissant l'enquête à toutes les apparitions du label, non simplement les références au profit ou les phrases attribuées à l'homme politique Bayrou (minoritaires dans nos données). Notre démarche a consisté en la reprise de ces analyses et une tentative de les mettre en perspective avec l'évolution générale du jeu politique, c'est-à-dire les représentations concrètes de Bayrou dans la presse, visibles par l'(é)lectorat. Si les lecteurs peuvent comprendre le projet politique de « révolution pacifique » du candidat centriste, nous avons observé qu'ils étaient en premier lieu en contact avec un individu dont la principale qualité a résidé dans sa capacité à gagner, non dans son projet ni son personnage.

Le moment Bayrou est une **construction de l'incarnation hors-sol**, sans soutien d'une forte organisation partisane, sans l'aide de ce que nous appellerons « distribution » au chapitre prochain. Le chef semble émerger de lui-même, porté par les questionnements qu'il suscite et les effets que sa montée produit sur la compétition électorale. Nous décrivons comment le chef est construit par sa relation aux adversaires. Bayrou émerge comme l'homme de la critique du système de bipolarisation, avant d'être en capacité de troubler le jeu. Ensuite, une fois labellisé, le « phénomène » génère des commentaires sur sa propre dynamique (caractère auto-référentiel), distincte du personnage Bayrou qui l'incarne. Cette dynamique s'alimente de bons sondages, et s'estompe une fois ceux-ci devenus négatifs. Nous pouvons clairement distinguer dans ce moment un *phénomène de bulle*.

Dans un souci de clarification, nous avons décidé de rassembler ces catégories en trois macro-catégories que sont l'auto-référence, le combat et l'offre. Cette tripartition nous permet de constater la domination des éléments de jeu politique, par l'inclusion des catégories de jeu, sondage, et conceptualisations, au sein de l'idée d'auto-référence. La dynamique du moment Bayrou se nourrit principalement du propre constat de son existence. La tripartition nous permet dans le même temps de constater qu'en fin de campagne la dimension agonique de l'élection tend à prendre le pas sur le projet porté par le candidat. Nous présenterons d'abord Bayrou comme puissance ou menace dans le jeu ; puis la façon dont est composé le personnage en fonction de ce jeu ; et finirons par décrire l'évolution de son rapport aux adversaires.

⁸³⁰ BARR Robert, *op.cit.*

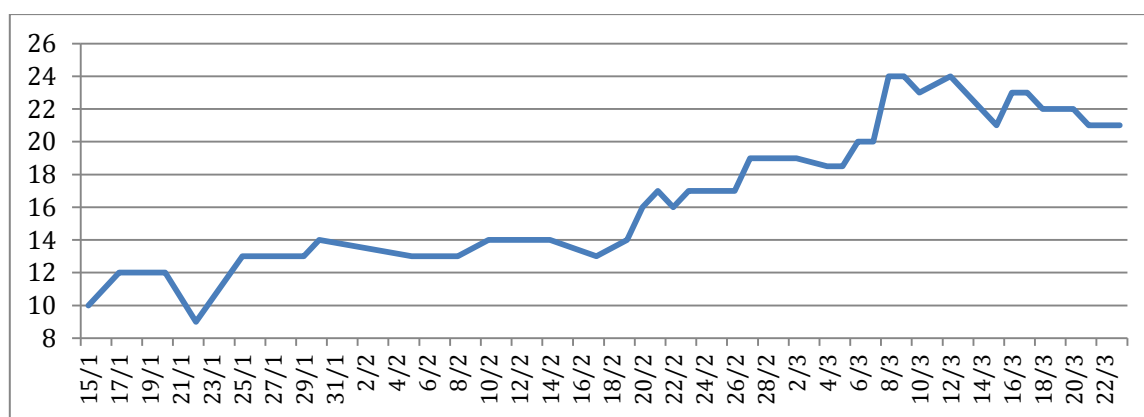
Les trois macro-catégories du moment Bayrou – valeurs et pourcentage par semaine

Étiquettes de lignes	Auto-référence	Combat	Offre	Total	Auto-réf. (%)	Combat (%)	Offre (%)	Total (%)
Total	1433	893	920	3246	44,1	27,5	28,3	100
S1	24	21	50	95	25,3	22,1	52,6	100
S2	18	23	33	74	24,3	31,1	44,6	100
S3	63	43	29	135	46,7	31,9	21,5	100
S4	63	40	40	143	44,1	28,0	28,0	100
S5	59	34	43	136	43,4	25,0	31,6	100
S6	162	93	114	369	43,9	25,2	30,9	100
S7	231	91	115	437	52,9	20,8	26,3	100
S8	267	134	144	545	49,0	24,6	26,4	100
S9	343	212	182	737	46,5	28,8	24,7	100
S10	203	202	170	575	35,3	35,1	29,6	100

Bayrou comme phénomène de bulle

L'émergence de Bayrou illustre cette « démocratie d'opinion » dont parlait Bernard Manin⁸³¹, en tant qu'elle est inséparable du rôle des sondages. Ceux-ci ont accompagné le candidat tout au long de sa progression, ont déterminé et accompagné l'essor en le quantifiant et l'actant. Nous les retrouvons avec le personnage dans des proportions semblables durant les dix semaines. Le taux de soutien accordé au candidat centriste a, à l'inverse, considérablement évolué. Voici l'ensemble des sondages trouvés dans nos données :

Sondages apparaissant dans Libération et Le Figaro donnant une intention de vote Bayrou⁸³²



⁸³¹ MANIN Bernard, *Principes du gouvernement représentatif*, Flammarion, collection Champs, 2012 (1995).

⁸³² Quand plusieurs sondages indiquaient le même jour un pourcentage différent, nous nous sommes contentés de prendre le plus haut d'entre eux, en tant qu'il détermine les questionnements.

François Bayrou est initialement un homme dont on constate qu'il est « devant Le Pen » dans les sondages, et qu'il entame une **progression**, alors qu'il se situe entre 12 et 14%. Les questionnements suscités portent sur sa capacité à prendre la troisième place au candidat du Front national. Un basculement s'opère début mars, où le candidat passe à 19%. Cela arrête les comparaisons avec Jean-Marie Le Pen, et nourrit les constats de sa progression. Cette date coïncide plus généralement avec l'augmentation significative des occurrences. La percée est alors « confirmée » et devient l'objet d'un nouveau type de questionnements. Il a « doublé son score en deux mois » et il s'agit dès lors de comprendre pourquoi, la progression étant devenue une certitude.

La période la plus intense en termes de sondages se situe entre le 2 et 8 mars. Bayrou passe de 19 à 24%, désormais « talonne Ségolène Royal » et dans une moindre mesure Nicolas Sarkozy. A partir de cette date, il devient une menace des plus concrètes pour les deux candidats principaux et va en subir les conséquences en termes d'attaques. C'est également à partir de cette période que le phénomène Bayrou se déploie au maximum en parallèle des sondages, qui désormais démontrent que le candidat centriste gagne s'il parvient au second tour. Apparaissent aussi des sondages thématiques, portant sur sa capacité à être au second tour, son score dans certaines catégories de population, ses chances de victoire... Le coût d'arrêt est enregistré le 15 mars, lorsqu'il retombe à 21% d'intentions de vote.

La temporalité des sondages est déterminante dans les inflexions des attributs de Bayrou. Nous avons identifié quatre périodes correspondants aussi bien à l'évolution des sondages qu'aux interrogations liées au jeu politique, aux qualités du personnage et au projet. En voici une vision schématique :

Les quatre périodes du moment Bayrou

Période	Dates	Sondages	Caractéristiques principales
Emergence	15 janvier à 1er mars	9 à 19%	Focalisation des sondages : la progression et le dépassement de Le Pen Enjeux principaux : la récupération générale des électeurs de gauche et de droite Nature du projet : dénonciation de la bipolarisation PS-UMP Nature du personnage : quasi-inexistant
Confirmation	2 à 8 mars	19 à 24%	Focalisation des sondages : la progression et le second tour Enjeux principaux : la récupération détaillée des électeurs de gauche et de droite Nature du projet : créer un grand parti de rassemblement Nature du personnage : émergence du paysan lettré et déterminé
Apogée	9 à 14 mars	23 ou 24%	Focalisation des sondages : la progression et le second tour Enjeux principaux : la réaction organisée par les concurrents Nature du projet : un 1 ^{er} ministre de gauche pour un programme de social-économie Nature du personnage : focalisation sur la proximité par rapport aux concurrents
Déclin	15 mars et après	21% et moins	Focalisation des sondages : le déclin Enjeux principaux : le déclin Nature du projet : une révolution vers le peuple, contre les appareils Nature du personnage : en déclin, malgré la proximité et le tracteur

Ces sondages mettent en lumière un poids du candidat dans le jeu qui, à force, vient donner corps à la **menace** qu'il représente pour ses concurrents. Dès le 15 janvier, bien que dans des quantités faibles, Bayrou est décrit comme une alternative possible pour les électeurs, en cas d'erreur d'un des candidats. On postule un second tour le concernant alors qu'il n'est pas encore vraiment pressenti capable d'y arriver. La spéculation est quasi-pure, les journalistes cherchent à comprendre comment réagiraient les autres candidats s'il en venait à augmenter dans les sondages. Cette dimension est fortement présente (relativement aux occurrences encore faibles) dès le début du mois de février, alors que Bayrou n'est encore qu'à 13 ou 14% dans les sondages. Une occurrence sur quatre est liée à une question de jeu, et nous sommes à environ 1/3 si l'on y ajoute les sondages (voir tableau plus haut).

Bayrou commence à capter l'intérêt, l'attention, et les rejets, en séduisant les électeurs des deux camps. A partir de fin janvier et début février surtout, François Bayrou est décrit comme la **voiture balai** de Ségolène Royal. A lui commencent à affluer des électeurs décrits comme de gauche. Il attire les déçus, tout en étant encore secondaire dans le jeu – à cette époque il est en concurrence avec Le Pen pour le titre de « troisième homme ». *« Alors que l'entourage de Bayrou assure parfois se pincer devant les ralliements venus de la gauche (...), les difficultés actuelles de la candidate du PS profitent-elles à son adversaire UDF ? "Il commence à mordre à gauche, mais ce n'est pas encore considérable. La question est posée, mais il est trop tôt pour l'affirmer", répond Giacometti. "Qu'adviennent un tassement, une vraie déception, et alors Bayrou sera en situation de récupérer une partie de l'électorat de gauche", abonde Rozès »*⁸³³. Cette phrase a le mérite de concentrer les questionnements en émergence et s'intensifiant par la suite.

Le constat de cet intérêt nouveau pour le candidat correspond aussi à celui de sa **montée en puissance**, présentée comme une menace pour les deux candidats. Un storytelling médiatique se met en place. Bayrou a pour qualité de rompre la monotonie du clivage gauche-droite, et commence à intéresser les journalistes car il pourrait redonner de l'intérêt à une campagne prédestinée à un second tour Royal-Sarkozy. Notons, avant d'aborder ce point en détail lors du chapitre 8, que le candidat critique avec abondance cette bipolarisation qu'il vient troubler. Un aspect majeur de la campagne de François Bayrou est la cohérence parfaite entre le projet politique et le déroulement de la campagne elle-même, lui conférant une dynamique performative : plus il progresse en intentions de vote, plus son projet se réalise. Cette focalisation sur Bayrou comme trouble-fête s'intensifie progressivement durant la période d'émergence. Nous décrirons en chapitre 8 cet aspect majeur du projet Bayrou – sa réalisation performative par l'élection du candidat.

⁸³³ « Bons sondages et rêves de troisième homme », *Libération*, 29 février 2007.

Une tendance nouvelle s'amorce à partir de fin février, début mars, période correspondante à la **confirmation** de l'émergence de Bayrou dans les sondages. Le constat de sa progression prend chair. Bayrou commence à occuper une place de plus en plus importante, multipliant ses apparitions hebdomadaires par près de trois, entre mi et fin février. Un bond qui se confirmera les semaines suivantes. Le commentaire gagne ainsi en diversité et complexité. Dès lors que le candidat devient une menace sérieuse, les questionnements concernant le seul jeu politique s'accroissent considérablement, jusqu'à doubler en nombre et représenter environ 40% des apparitions totales.

Les principes précédents demeurent. François Bayrou est toujours présenté principalement comme une menace électorale pour Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy. Cet aspect s'intensifie à mesure de gagner en crédibilité. Les commentaires vont désormais creuser le questionnement et entrer davantage dans **le détail** de cette menace. Bayrou devient populaire chez certaines catégories de population. Les professeurs deviennent l'emblème de sa captation d'un électorat réservé à la candidate socialiste ; les agriculteurs deviennent pareillement une catégorie qui lui sied bien, réservée à Nicolas Sarkozy. Professeurs et agriculteurs ont pour particularité de faire écho aux qualités intrinsèques du personnage : François Bayrou est agriculteur d'origine, professeur de formation et ancien ministre de l'éducation nationale. « *Ancien ministre de l'Education, Bayrou séduit chez les profs, traditionnel réservoir de voix pour la gauche* », débute par exemple un article de Libération entièrement consacré à cette question⁸³⁴. Ces deux éléments seront abondamment invoqués durant la période de confirmation, pour rattacher des raisons à sa montée en puissance. Un passage jugé réussi au salon de l'agriculture (7 à 10 mars) ajoutera une couche supplémentaire de commentaires allant dans ce sens. L'aspect comptable et prévisionnel des calculs de poids du candidat chez certaines catégories le fait émerger concrètement dans la compétition, à la manière d'une prophétie auto-réalisatrice.

Bayrou gagne en densité et ses apparitions font souvent s'imbriquer des éléments de jeu dans des éléments d'action ou de projet. En voici un exemple significatif : « *Dans ses meetings, on sent un enthousiasme, une jeunesse, une ferveur. « Faire travailler les meilleurs de droite et de gauche » : Bayrou modernise le vieux rêve français de l'union nationale. Il rassemble un public nombreux, où l'on devine beaucoup de profs, derrière un discours républicain, hussards noirs et christianisme laïcisé. Si on ferme les yeux, on croit entendre du Chevènement. Son adversaire privilégié est Nicolas Sarkozy. Pour lui, et en dépit de ses discours récents, le président de l'UMP ne cessera jamais d'incarner « Sarko l'Américain.* » »⁸³⁵ Il est devenu présidentiable.

⁸³⁴ « Chez les profs, la tentation Bayrou », *Libération*, 02 mars 2007.

⁸³⁵ « François Bayrou, le projet de Barre, les mots de Chevènement », *Le Figaro*, 23 février 2007.

Les camps adversaires commencent à subir l'influence de Bayrou, soit en développant eux-mêmes des réponses à la menace, soit en se faisant soupçonner de le faire. Une **réflexivité** se développe, ou s'intensifie, dans les comptes rendus de presse, à propos du comportement des actions de tous les personnages impliqués dans le jeu, Bayrou y compris. Toute entreprise est susceptible d'être un positionnement dans le jeu concurrentiel. Alors qu'initialement Bayrou était accusé de chercher à monnayer son soutien au premier tour, désormais toute action vise potentiellement à récupérer des électeurs ou contrecarrer une offensive adverse. La phase de confirmation reprend ses éléments en y ajoutant les réactions des camps opposés et menacés pour parer le phénomène Bayrou (que nous décrivons quelques pages plus loin). Royal a du mal à se distinguer de Bayrou et les deux camps ne parviennent pas à trouver la parade face à lui.

Le phénomène Bayrou commence à devenir un être à part sur lequel on s'interroge. Deux questions dominent : comment expliquer la percée ? Jusqu'où montera-t-il ? On le décrit comme négatif, fragile, et l'on commence à trouver dans les qualités du personnage des éventuelles raisons de ce succès. La plupart des commentaires se contentent toutefois de souligner le succès sans l'expliquer. Bayrou est le candidat du moment, sa percée dans les sondages est extraordinaire, il bouscule la campagne, peut aller au second tour... *« Des quatre, celui dont la « rebelle attitude » capte aujourd'hui le mieux la lumière s'appelle Bayrou. C'est d'abord une menace pour Ségolène Royal, aujourd'hui talonnée par le patron de l'UDF, mais c'en est une également pour Nicolas Sarkozy, si jamais il devait se retrouver face à Bayrou au second tour. Il se dit conscient du risque : « ce qu'il faut éviter, c'est la banalisation », rappelle-t-il depuis quelques jours à son entourage. Pour se rassurer, il souligne aussitôt que déjà quarante sondages l'ont donné gagnant. Mais il sait qu'il lui faut de nouveau apparaître en candidat de transgression »*⁸³⁶.

Les comptes rendus se mettent à faire des **projections** dans un avenir où le candidat aurait gagné l'élection. Désormais l'on se met à imaginer une France présidée par lui, en plus des scénarios de second tour déjà entamés depuis plusieurs semaines. Le 15 mars, par exemple, Libération consacre un article à la description de « Bayrouland », monde merveilleux du candidat centriste⁸³⁷. La description permet de donner aussi bien des éléments de projets et des qualités du personnage, que des perspectives sur la France une fois son élection réalisée. La discussion porte aussi sur les ralliements de François Bayrou, depuis sa volonté de nommer un Premier ministre de gauche. Le trombinoscope de ses potentiels soutiens occupe une part importante de l'espace qui lui est attribué.

⁸³⁶ « Comment Bayrou l'« insoumis » pourrait priver Sarkozy du soutien des classes supérieures », *Le Figaro*, 12 mars 2007.

⁸³⁷ « Bienvenue dans le Bayrouland », *Libération*, 15 mars 2007.

La période de **déclin** ne change pas cette logique générale de focalisation sur les éléments de jeu. Les seules nouveautés sont le fait que le candidat est devenu une cible privilégiée pour ses concurrents, ce qui diminue la légitimité de son rassemblement au-delà de la gauche et de la droite ; et, plus marginalement, qu'il a modifié son discours, s'inscrivant dans une logique gaullienne de lien direct entre le Président et le peuple, contre les partis (voir plus loin). « Quant à François Bayrou, après avoir plaidé pour une VI République, après avoir critiqué les institutions, leur pratique et les partis dominants, il pourrait finalement - en cas de succès - se couler dans le moule de la V République. S'il était élu, il nommerait, explique-t-il, « un gouvernement de rassemblement » qui « accordera un label dans chaque circonscription aux candidats qui le soutiendront ». Et d'affirmer récemment au Grand Jury RTL-Le Figaro sa certitude que ses candidats l'emporteraient sur « les candidats de l'UMP et du PS ». Il manifeste ainsi l'ambition de refaire ce qu'a fait de Gaulle après la dissolution de 1962. À l'instar de ses prédécesseurs, il s'appuierait donc sur une majorité combattue par une ou plusieurs oppositions. Comme si, décidément, l'esprit des institutions s'imposait d'évidence à ceux qui s'approchent du pouvoir »⁸³⁸.

Dans le même temps il est intéressant de noter que les éléments de projet ayant connu le plus gros succès ont concerné **le jeu politique** : le dépassement du clivage gauche-droite (ou rassemblement des deux au sein d'un grand parti), et la volonté de nommer un Premier ministre de gauche. Cela au détriment de labels thématiques (comme la « social-économie, *small-business act* à la française ; nouveau référendum européen ; plan Marshall pour l'Afrique ; service civique universel ; nouveau contrat social pour l'école...) ou de propositions plus ciblées⁸³⁹.

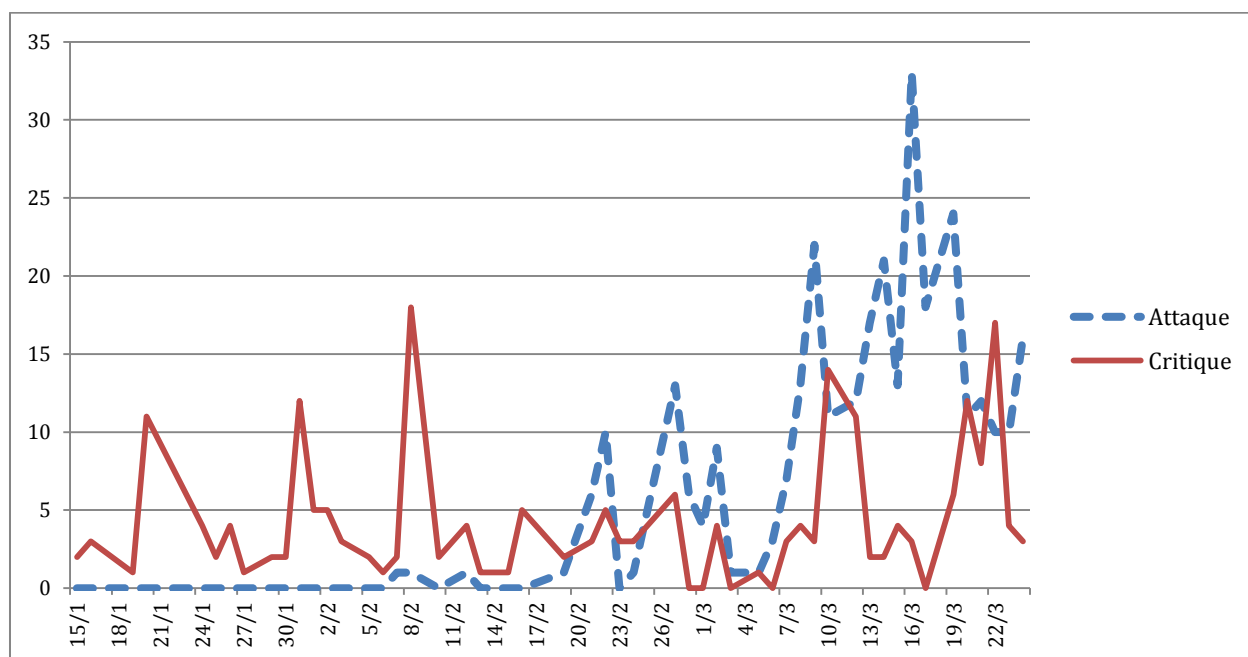
Bayrou dans le combat

La temporalité du moment Bayrou entre en correspondance étroite avec les oppositions entre candidats. François Bayrou apparaît initialement – durant les quatre premières semaines – comme un homme qui critique ses adversaires. La dimension de jeu n'est pas encore significativement présente alors qu'il n'est situé qu'à moins de 10% d'intentions de vote dans les sondages. Une fois son essor acté, les adversaires vont l'attaquer abondamment, jusqu'à son déclin. La relation entre critiques émises et attaques reçues est tributaire de la dynamique de campagne. Ce graphique nous montre ainsi que la période d'essor se caractérise par un nombre d'attaques très limité, contrairement à l'apogée où Bayrou devient une cible privilégiée. Il nous montre aussi que le personnage émerge par la critique.

⁸³⁸ « La Ve République se joue des critiques », *Le Figaro*, 20 mars 2007.

⁸³⁹ Nous y reviendrons en chapitre 7.

Nombre d'attaques reçus et critiques émises par Bayrou par jour entre le 15 janvier et le 24 mars 2007



Les critiques sont restées relativement stables en nombre, en dépit de l'augmentation progressive d'apparitions du personnage dans la presse ; à l'inverse les attaques augmentent de manière significative à partir du 9 mars.

Nombre d'attaques reçus et critiques émises par Bayrou par semaine entre le 15 janvier et le 24 mars 2007

Semaines	Critiques émises	Attaques reçues
Total	216	312
1. 15 à 20 jan.	17	0
2. 22 à 27 jan.	11	0
3. 29 à 2 fév.	29	0
4. 5 à 10 fév.	25	2
5. 12 à 17 fév.	11	1
6. 19 à 24 fév.	16	20
7. 26 à 3 mars	10	33
8. 4 à 10 mars	25	57
9. 12 à 17 mars	22	114
10. 18 à 24 mars	50	85

Initialement François Bayrou est un personnage qui critique les deux principaux favoris, à travers la dénonciation de la bipolarisation de la vie politique, la « *politique de démolition réciproque de l'UMP et du PS* »⁸⁴⁰. Et il n'est pas besoin de les voir directement exprimées par lui. Ainsi d'une question posée à l'imitateur Laurent Gerra : « *Pensez-vous, comme François Bayrou, que les médias privilégient le duo Ségol-Sarko ?* »⁸⁴¹. Le mois de janvier est fait de critiques générales de cette configuration politique, et accessoirement d'autres idées lointaines, tels la concentration des pouvoirs, l'étatisme... Sa critique est donc générale et peu

⁸⁴⁰ « Bayrou défend le rôle des associations contre l'« étatisme » », *Le Figaro*, 20 janvier 2007.

⁸⁴¹ « Laurent Gerra entre en campagne », *Le Figaro*, 15 janvier 2007.

située.

A partir de fin janvier et surtout début février, la dénonciation de la bipolarisation se complète d'une critique du système médiatique, incarné par TF1 et accusé de nourrir cette bipolarisation, puis de Nicolas Sarkozy. Ce dernier est sa cible privilégiée de la première moitié du mois de février, avant un retour de la critique des médias au sein d'un système où Sarkozy et Royal sont favorisés par une collusion des puissances d'argent (représentées dans les médias), au détriment du pluralisme et de la démocratie. Ce n'est qu'à partir de la période d'apogée (autour du 8 mars) que les attaques adverses augmentent de manière significative, et qu'en retour François Bayrou ajoute une nouvelle dimension à ses critiques, en dénonçant la stratégie de ses rivaux contre lui. Il se met à ironiser sur l'affolement général à l'UMP et au PS et critiquer les agents socialistes ou droitiers avancés contre lui. Dans le même temps, il commence à dénoncer la volonté de Nicolas Sarkozy de créer un « ministre de l'immigration et de l'identité nationale », à partir du 10 mars.

C'est à ce moment que la menace que le candidat centriste représente pour ses concurrents se concrétise en **dispositifs anti-Bayrou**. Des personnages anti-Bayrou apparaissent au PS et à l'UMP le 8 mars pour s'intensifier les jours suivants⁸⁴². Les attaques d'opposants envers lui existaient avant cette date ; le changement consiste en l'intensité des attaques autant qu'en leur nature. Désormais, des personnages politiques inédits viennent sur le devant de la scène dans ce but unique. Cela semble sûr du fait de la relation privilégiée entretenue avec le candidat UDF, au-delà du contenu même des attaques. Chaque camp a sa figure centrale. A droite, Simone Veil ; à gauche, Dominique Strauss-Kahn. La première est une élue centriste, le second un potentiel Premier ministre du gouvernement sous présidence Bayrou. Les deux ont ainsi en commun d'être lié au candidat, et de ne pas s'être exprimé publiquement avant cette date.

Les attaques de Simone Veil sont virulentes. Un exemple significatif. « *« Je continue à appartenir au centre, mais au centre qui existe au sein de l'UMP. Le véritable centre est là », assure-t-elle. La charge contre François Bayrou est brutale. Un homme qu'elle n'aime pas depuis les européennes de 1989. Elle tient Bayrou responsable de sa médiocre performance (un peu plus de 8 %). « Il ne représente pas du tout le centre. Il ne représente que lui-même », assène-t-elle. Interrogée sur le score élevé du candidat UDF dans les derniers sondages, elle lance cette mise en garde : « Il propose quelque chose qui n'est pas viable (...). Si on veut véritablement gouverner, il faut avoir des engagements sur des projets politiques, c'est ça la démocratie. » Depuis Bruxelles (lire ci-dessous), François Bayrou a qualifié ce ralliement « d'un peu attristant ». Pas vraiment chamboulé, il a ironisé sur une nouvelle « pas surprenante ». Le porte-parole Xavier Bertrand a démenti que l'engagement de Simone*

⁸⁴² En dépit du fait que dans chaque camp des lieutenants expliquent qu'ils ne sont pas des armes anti-Bayrou.

Veil serait un « scud » anti-Bayrou »⁸⁴³. Ces attaques vont être répétées durant les jours suivants, jusqu'à une nouvelle charge le 17 mars.

Celles de DSK sont moins virulentes, mais frappent où il faut. Exemple. « *François Bayrou avait dit, le 18 février, qu'il pourrait, s'il était élu, choisir un Premier ministre de gauche, ajoutant qu'il avait de « l'estime » pour Dominique Strauss-Kahn. Dans une interview au Monde, l'ancien ministre de l'Économie de Lionel Jospin lui répond, après trois semaines de réflexion, que « cette question ne se posera pas ». « Je suis un homme de gauche et l'union nationale, telle que la propose François Bayrou, ferait avant tout l'affaire des extrêmes. La France a besoin d'une majorité de gauche », explique-t-il. DSK pointe « le flou du projet » du candidat UDF mais pense qu'on est « parfois trop excessif par rapport à sa démarche ». Pour lui, Bayrou est « un homme de droite, mais il a donné des signes de rupture par rapport à Jacques Chirac et Nicolas Sarkozy ». Cependant, « il ne peut ni ne veut rassembler l'ensemble de la gauche, or c'est nécessaire pour battre Nicolas Sarkozy » »⁸⁴⁴. Bayrou est ramené à l'absence de sérieux de sa démarche. « DSK « encourage » Bayrou à « se prononcer contre l'alliance avec Nicolas Sarkozy au second tour » »⁸⁴⁵.*

Le dispositif anti-Bayrou s'étend en intensifiant les attaques et diversifiant les acteurs. Les lieutenants des deux camps le critiquent à tour de rôle. Le 9 mars, Sarkozy en personne fait une sortie contre le candidat UDF. « *Venu présenter sur France 2 les mesures qu'il fera adopter « en session extraordinaire, dès juillet », s'il est élu, le candidat UMP a opposé ses « solutions » à la « stratégie d'immobilisme » de son concurrent UDF. Son préambule a donné le ton : « La France a besoin de changements profonds. Je peux porter ce changement. Je m'y suis préparé. J'aurai une majorité pour cela ». La dernière phrase visait clairement François Bayrou. « Je le connais bien, nous sommes amis », a affirmé sans rire Nicolas Sarkozy, avant de démolir, dans l'ordre, son bilan ministériel, son positionnement et sa stratégie. Ministre de l'Éducation nationale dans le gouvernement Balladur, Bayrou lui aurait expliqué qu'il « cogérait » son secteur avec les syndicats. Résultat, selon Sarkozy : « Aucune réforme ». « Sa stratégie, a-t-il poursuivi, on la connaît, c'est le système italien »* »⁸⁴⁶. Ses sorties sont très peu nombreuses (une nouvelle le 16), contrairement à ses adjuvants qui répètent les attaques⁸⁴⁷.

Les arguments opposés à Bayrou sont en nombre limités. En tête figurent les attaques sur le positionnement programmatique du candidat. Tantôt qualifié d'opportuniste ou de « ni-ni », le refus de choisir entre la gauche et la droite est dénoncé par les deux camps comme une solution de facilité, peu sérieuse ni courageuse. En

⁸⁴³ « Simone Veil : « Le véritable centre est à l'UMP » », *Le Figaro*, 09 mars 2007.

⁸⁴⁴ « Strauss-Kahn propose au candidat UDF de soutenir Royal au second tour pour battre Sarkozy », *Le Figaro*, 10 mars 2007.

⁸⁴⁵ *Idem*.

⁸⁴⁶ « Nicolas Sarkozy détaille ses « solutions » pour la France », *Le Figaro*, 09 mars 2007.

⁸⁴⁷ Phénomène de distribution étudié dans le chapitre suivant.

second figurent les attaques liées à la solitude politique. En plus de ne pas avoir de programme, Bayrou n'a pas de parti et pas de soutien. En conséquence, il ne peut raisonnablement avoir de majorité s'il est élu, et condamne le pays à une cohabitation digne de la quatrième république. Ces deux éléments font du personnage un homme opportuniste et intéressé exclusivement par son propre désir de pouvoir ; et font de sa progression un phénomène de mode superficiel. Un exemple. « *Mais avec l'envolée de Bayrou dans les sondages, les deux rivaux politiques ont trouvé le meilleur motif de réconciliation qui soit : un ennemi commun. Dénonçant la « valse des sondages » et la « crise de leadership qui frappe la France », Gaëtan Gorce se rassure : « là où nos beaux esprits hésitent, les ouvriers, les employés, les retraités que je rencontre n'ont pas de doute : Bayrou, homme de droite, ne fait pas recette » Valérie Pécresse acquiesce. « Au moment où François Bayrou dénonce avec force effets de manche la « collusion » de l'UMP et du PS contre lui », la porte-parole de l'UMP défend son candidat, mais aussi le camp adverse : « Je crois que Mme Royal et Nicolas Sarkozy, quoi qu'on en pense, défendent tous les deux un vrai projet de société, avec des choix clairs. » Car l'ennemi est ailleurs : « Partant d'un bon constat, François Bayrou, n'aboutit qu'à l'immobilisme », écrit Valérie Pécresse. Et Gorce n'y trouve rien à redire : « La gauche et la droite... Pour certains, de vieilles lunes. Pour d'autres, une réalité, un quotidien ! » »⁸⁴⁸.*

Au parti socialiste un argument inédit est fréquemment invoqué contre le personnage centriste : il est de droite. La question du positionnement (ni-ni) s'avère centrale dans le rejet. Nous ne trouvons pas le reproche inverse à l'UMP⁸⁴⁹. François Bayrou, en homme de droite, est exclu du rassemblement de la gauche voulue par le parti socialiste. Exemple. « *Henri Emmanuelli, quant à lui, a estimé que « dans le contexte actuel, il n'est pas bon de laisser croire que nous sommes prêts à changer la France avec François Bayrou ».* « *La stratégie du PS n'a pas changé : c'est le rassemblement de la gauche », a-t-il tranché. Quant au premier secrétaire, François Hollande, il a conseillé à tout le monde de « distinguer François Bayrou de ses électeurs » qu'il faut « convaincre que c'est un faux changement » »*⁸⁵⁰.

Au-delà des lieutenants du PS et de l'UMP, les critiques à son égard ont émané de quatre types de sources : hommes politiques, électeurs, journalistes, et experts. Contrairement à ses deux rivaux, François Bayrou ne dispose pas de journal qui le soutienne. Le Figaro tend à soutenir le candidat UMP ; Libération la candidate PS. Les attaques envers lui, hors personnel politique, ont accompagné sa montée dans les sondages. Principalement dans Le Figaro, il est attaqué par des chroniqueurs comme

⁸⁴⁸ « Sur le web », *Le Figaro*, 19 mars 2007.

⁸⁴⁹ Seul le chroniqueur du Figaro Jean d'Ormesson a considéré Bayrou comme « *une forme abâtardie de la gauche* », dans un texte virulent. « *La victoire de Bayrou serait la victoire d'une forme abâtardie de la gauche. On ne voit pas pourquoi des gens de droite voteraient pour lui* ». « À l'approche du premier tour, ce qui change et ce qui ne change pas », *Le Figaro*, 01 mars 2007.

⁸⁵⁰ « Bayrou provoque un début de crise au PS », *Le Figaro*, 14 mars 2007.

Eric Zemmour et Ivan Rioufol, qui décrivent l'actualité en imprimant un argument personnel. Lorsque cette actualité se focalise sur le candidat centriste, celui-ci est ainsi analysé :

« Tout ce tintouin pour ça ? Après tant d'imprécations contre la presse et les politiques, François Bayrou s'obligeait à surprendre. « La situation est aussi grave qu'en 1958 et plus encore », a-t-il dit, lundi, sur TF1. Cependant, c'est un programme minimaliste que l'insoumis a exposé (...). Mais n'est-il pas porté par l'artifice qu'il dénonçait ? « Regardez-moi », a argumenté récemment le candidat. Tête d'honnête homme, en effet, obsédé par le désendettement du pays. Toutefois, c'est au sérail qu'il s'adresse quand il voit de l'originalité à vouloir travailler avec les syndicats de l'Éducation nationale ou de la bravoure à avoir voté la censure. Sa volonté de « sauvegarder le modèle républicain » ou de faire « de l'éducation la question clé de l'avenir de la France » est une audace de salon. Abattre le mur entre la droite et la gauche reste une incantation, s'il s'agit de vouloir faire disparaître l'illettrisme en trois ans ou de choisir une méthode d'apprentissage de la lecture. La France connaît une crise économique, sociale et culturelle qui obligerait, c'est vrai, à un diagnostic partagé. Mais Bayrou ne dira rien qui puisse fâcher bobos et enseignants, ses meilleurs soutiens. De quoi être déçu, donc. En fait, l'application mise, par les médias repentants, à installer désormais le candidat oublié au cœur du vote protestataire ressemble de plus en plus à une diversion. Elle conduit à minimiser la menace que représente Jean-Marie Le Pen »⁸⁵¹.

Ségolène Royal reçoit également des attaques de ce genre. Libération préfère invoquer des experts pour analyser froidement les phénomènes politiques. Ainsi, l'« historien et écrivain » Jacques Julliard nous dessine une analyse de la montée de Bayrou, en des termes plus mesurés, mais au fond très offensifs. *« Le discours de François Bayrou se garde bien de tomber dans l'antiparlementarisme ; il repose néanmoins sur l'idée populiste que, si tous les gens du monde voulaient se donner la main, on formerait une chouette équipe de copains qui gouverneraient la France dans le sens de l'intérêt général. Je voudrais pourtant dire ici pourquoi on ne gouverne pas la France comme l'équipe de football du regretté Aimé Jacquet. Le centrisme est à l'univers démocratique contemporain ce que la licorne était au bestiaire médiéval : un animal imaginaire, composite, réputé vierge et censé guérir de tous les poisons »⁸⁵².* Nous avons déjà eu l'occasion de décrire cette analyse, Jacques Julliard ayant fait de Bayrou un populiste « policé ».

⁸⁵¹ « Le troisième homme, pour oublier Le Pen », *Le Figaro*, 02 mars 2007.

⁸⁵² « Ce centrisme imaginaire », *Libération*, 14 mars 2007.

A l'occasion, lorsque les électeurs sont interrogés pour donner leur vision du candidat et de sa campagne, les deux journaux prennent soin de mentionner à peu près autant d'arguments favorables que défavorables.

Enfin, une troisième et dernière période s'avère significative concernant la relation entre attaques et critiques. A partir du moment où le déclin dans les sondages s'annonce, François Bayrou émet de nouvelles critiques à l'égard de ses adversaires. Celles-ci sont désormais plus radicales, notamment à l'égard de Nicolas Sarkozy, cible privilégiée. Le centriste l'accuse d'être le candidat des milliardaires et du show-biz, de ne pas oser aller en banlieue, d'être arrogant et de mépriser ses origines paysannes... François Bayrou ne disposant pas d'une armée suffisante de lieutenants, il est contraint d'effectuer lui-même ces attaques. La distribution incomplète des tâches a contribué à son déclin⁸⁵³.

Le moment charnière semble avoir été le meeting tenu par le candidat le 21 mars, dont les comptes rendus paraissent le lendemain. Un discours où François Bayrou approfondit sa vision politique, en la radicalisant. C'est à ce moment que se fixe le monde de Bayrou. Nous le décrivons plus en détail dans le chapitre 8. Ici, contentons-nous de relever la nouvelle façon de considérer les adversaires. *« Alors que Royal et Sarkozy ont multiplié à son encontre « les attaques en vrille, en piqué, de toute nature, généralement d'une grande élégance et d'un grand raffinement », le candidat centriste a musclé son discours dans cette phase nouvelle de la campagne où les sondages sont moins bons pour lui. « Un pays endolori » Il a développé son combat contre « les deux partis qui exercent le monopole du pouvoir depuis vingt-cinq ans ». « La France a besoin que ces deux partis, on les sorte du pouvoir, du confort du pouvoir ou du confort de l'opposition » a-t-il dit. « Le peuple français est un peuple lassé et il n'y a pas loin d'un peuple lassé à un peuple en colère », a-t-il lancé, en prônant la « révolution pacifique ». Car François Bayrou se sent capable de réveiller « un pays endolori et anesthésié » pour qu'il devienne « un peuple debout ». Répondant aux attaques sur son incapacité à réunir une majorité d'union nationale en cas de victoire, Bayrou a affirmé que « la seule majorité, c'est la majorité centrale, celle qui permet de faire travailler ensemble les reconstruteurs de gauche, les reconstruteurs de droite et les reconstruteurs du centre » »⁸⁵⁴. La thématique de la révolution centriste contre les deux partis qui monopolisent le pouvoir depuis 25 ans prend corps. Face ses adversaires, Bayrou se présente comme le « président du peuple ».*

Les qualités a posteriori de Bayrou

A la faveur du moment Bayrou émergent les qualités du personnage. Celles-ci viennent donner de la profondeur à des considérations de jeu, et servent indirectement à justifier et expliquer le succès rencontré par le candidat dans les sondages. Le chef est une construction *a posteriori* et ancrée dans la campagne.

⁸⁵³ Voir chapitre suivant.

⁸⁵⁴ « Bayrou veut être « le président du peuple » », *Le Figaro*, 22 mars 2007.

François Bayrou lui-même s'insère dans le jeu par des propos où il commente la campagne qu'il mène. Ceux-ci se retrouvent de manière assez régulière mais peu fréquente, tout au long de la campagne, avec une hausse à partir du 9 mars. Sur ces 83 « méta-commentaires », 46 sont effectués entre le 9 et 23 mars (apogée et déclin). Bayrou est celui qui **pense pouvoir gagner**, croit en la victoire. Cette idée se retrouve tout au long de la période. Elle prend quelques modalités secondaires en fonction des différentes phases. Il devine un tournant en sa faveur, perçoit une dynamique profonde, puis sent monter une vague, alors que les sondages le donnent loin des deux candidats de tête ; ensuite il devient convaincu d'aller au second tour, lorsque les sondages font de lui un sérieux prétendant.

A partir de début mars ces méta-commentaires commencent à inclure des opinions concernant la bonne manière d'être et le déroulement de la campagne. Il dit avoir un regard froid, être préparé, promet de ne pas changer s'il est élu ; estime qu'il a réussi à rencontrer le peuple ; commence à décrire sa future majorité, faite d'élus socialistes et UMP ; et explique son incapacité à attaquer Ségolène Royal, son souhait d'affronter Nicolas Sarkozy, et l'ambition des camps adverses de s'en prendre à lui. Deux aspects ressortent donc durant l'apogée du moment Bayrou : l'ambition modalisée dans le jeu (il rêve d'affronter Sarkozy et sait qu'il sera au second tour) et l'attitude personnelle face au nouveau défi (il garde la tête froide, ne changera pas si élu, garde confiance...).

Les **qualités du personnage** sont elles aussi tributaires de la forme du candidat dans le jeu. Nous retrouvons deux grandes étapes dans le développement de son identité personnelle dans les contenus de presse écrite. Avant l'essor ; pendant et après l'essor. Durant la première partie les qualités du sujet tendent à être dispersées, peu fréquentes, et peu connectées au jeu politique. Durant la seconde, les qualités se regroupent autour de quelques catégories et sont fortement connectées au jeu politique : il s'agit d'expliquer le succès du personnage, en lui donnant chair. Les qualités sont dépendantes du jeu, et l'identité du chef construite de manière circonstancielle. Les qualités du sujet tendent à se réunir autour de quelques catégories en même temps qu'elles augmentent en nombre. Des catégories qui justifient son succès. Nous les avons réunis autour de quelques labels :

- François Bayrou est perçu comme un paysan, et en tire une proximité avec le peuple plus grande que ses concurrents (paysan versus élites politiques).
- Il est décrit comme un homme de lettres, professeur agrégé et ancien ministre de l'éducation.
- Il est décrit et se décrit comme quelqu'un qui s'exprime clairement et simplement, dont les idées et à la démarche sont rationnelles, logiques et bien pensées.
- François Bayrou est décrit et se décrit comme un homme déterminé, au courage, à l'ambition, au destin... impossible à stopper.

- Il est décrit comme sincère, l'inverse de la démagogie : il ne raconte pas d'histoires, ne promet pas l'impossible...
- Enfin, qualité directement liée à la performance, on le décrit tardivement comme « médiatique » : son personnage et son histoire plaisent aux médias.

Qualités du personnage Bayrou par semaine de campagne

Semaine	Paysan / proximité		Lettres		Clarté logique et modérée		Détermination rebelle		Honnête		Médiatique		Autres		Total
Total	84	23,1	40	11,0	35	9,6	35	9,6	26	7,2	8	2,2	135	37,2	363
1. 15 à 20 jan.	8	47,1	1	5,9	1	5,9	0	0,0	3	17,6	0	0,0	4	23,5	17
2. 22 à 27 jan.	4	50,0	0	0,0	1	12,5	1	12,5	1	12,5	0	0,0	1	12,5	8
3. 29 à 2 fév.	3	16,7	2	11,1	5	27,8	1	5,6	1	5,6	0	0,0	6	33,3	18
4. 5 à 10 fév.	3	25,0	5	41,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	33,3	12
5. 12 à 17 fév.	0	0,0	0	0,0	1	16,7	0	0,0	1	16,7	0	0,0	4	66,7	6
6. 19 à 24 fév.	0	0,0	7	22,6	3	9,7	5	16,1	1	3,2	0	0,0	15	48,4	31
7. 26 à 3 mars	10	20,0	15	30,0	6	12,0	2	4,0	3	6,0	0	0,0	14	28,0	50
8. 4 à 10 mars	20	26,3	4	5,3	3	3,9	18	23,7	5	6,6	4	5,3	22	28,9	76
9. 12 à 17 mars	21	22,8	5	5,4	10	10,9	6	6,5	7	7,6	4	4,3	39	42,4	92
10. 18 à 24 mars	15	28,3	1	1,9	5	9,4	2	3,8	4	7,5	0	0,0	26	49,1	53

Il est particulièrement intéressant de voir émerger, à partir de début mars, la figure du **paysan** pour qualifier le candidat centriste. Celle-ci différencie radicalement François Bayrou de ses deux rivaux. Il est « *le seul à savoir traire une vache* »⁸⁵⁵. Cette qualité émerge à partir du 1^{er} mars, et se nourrit par la suite d'un passage jugé réussi au salon de l'agriculture. Sur les 54 mentions faites à ses origines paysannes, 41 sont effectuées durant le mois de mars. François Bayrou est un paysan béarnais, issu d'une famille rurale, éleveur de chevaux... A partir du 16 mars émerge le « tracteur » comme accessoire distinctif. Il est promu star de la campagne, au même titre que la pomme de Jacques Chirac⁸⁵⁶, et sert au candidat à déployer sa vision du jeu, à partir de son grand meeting de reconquête, le 21 mars. « *« J'ai bien entendu Nicolas Sarkozy se moquer du tracteur qui a été, en effet, à mon corps défendant, une part si importante de ma jeunesse », a dit François Bayrou, qui a repris, jeune homme, la ferme familiale après le décès accidentel de son père. « Je vais lui faire une confidence : c'est plus formateur (...) de savoir ce que c'est que marnier, de savoir comme il est difficile d'assumer les fins de mois, de savoir comme on peut parfois être découragé, et même c'est plus formateur de rencontrer en sortant de chez soi autre chose que les milliardaires du CAC 40 et les vedettes du show-biz », a-t-il contre-attaqué avec vigueur* »⁸⁵⁷.

⁸⁵⁵ « Bayrou, "seul candidat capable de traire une vache" », *Le Figaro*, 01 mars 2007.

⁸⁵⁶ « Le jour où l'avion a remplacé le tracteur », *Le Figaro*, 23 mars 2007.

⁸⁵⁷ « Bayrou veut être « le président du peuple » », *Le Figaro*, 22 mars 2007.

L'homme au tracteur, fils de paysan, en tire une **proximité** avec l'électeur moyen que ne possèdent pas ses concurrents. Il est par essence un candidat anti-parti et anti-argent. Il « *sait ce que c'est que de vivre avec peu d'argent* », tient à prendre le temps de parler avec les électeurs, comprend les petites gens et reste simple. La proximité des origines s'accompagne d'une proximité active. Bayrou est proche du peuple par ses racines et la qualité de son contact. « *Devant les médias, Bayrou prend le temps de la conversation avec chacun de ces électeurs potentiels - quitte à accumuler les retards sur son programme. Alors que les bousculades deviennent monnaie courante sur son parcours, le centriste refuse de recourir aux services de la police. "Il ne veut pas voir d'uniformes autour de lui, indique Hervé Chevreau, maire UDF d'Epinay-sur-Seine. Quand il est passé, j'ai prévenu le commissaire, mais en lui précisant que nous ne voulions pas de policiers en faction, ni sur le parcours ni pour garder la voiture du candidat." Une entreprise de sécurité fournit ponctuellement au candidat quelques gros bras pour sécuriser son cortège. A l'exception du policier en civil qui l'escorte depuis plusieurs années, Bayrou, à la différence de Sarkozy, refuse tout déploiement de force* »⁸⁵⁸.

A la même période, le **passé politique** du personnage est davantage décrit. Libération lui consacre un article entier, présentant « *un parcours à la droite du centre* »⁸⁵⁹ et détaillant aussi bien sa chronologie politique que son ancrage à droite du spectre. François Bayrou a beau se définir comme centriste, il est par sa carrière même un homme de droite. Libération tend à souligner davantage ce positionnement que Le Figaro. Alors que le nombre d'articles et d'occurrences de Bayrou sont plus nombreux dans le second journal, nous avons trouvé presque autant de mentions du positionnement droitier du candidat dans le premier, peu importe la source (politique, journalistique...), 25 des 54 descriptions de Bayrou comme étant de droite sont présentes dans Libération.

⁸⁵⁸ « Bayrou cultive son jardin banlieusard », *Libération*, 21 mars 2007.

⁸⁵⁹ « Un parcours à la droite du centre », *Libération*, 09 mars 2007.

Nombre de qualités du personnage Bayrou par semaine

Semaine	Qualités du personnage
Total	366
1. 15 à 20 jan.	18
2. 22 à 27 jan.	8
3. 29 à 2 fév.	23
4. 5 à 10 fév.	7
5. 12 à 17 fév.	6
6. 19 à 24 fév.	31
7. 26 à 3 mars	50
8. 4 à 10 mars	76
9. 12 à 17 mars	91
10. 18 à 24 mars	56

Bayrou apparaît aussi comme un **homme de lettres**. Décrit simplement comme ancien ministre de l'éducation et, accessoirement, professeur agrégé, en début de campagne, ses compétences intellectuelles se diversifient à partir de fin février. Elles deviennent une raison de son succès. *« La réforme présidentielle est le moment où le pays choisit une personnalité et un projet, non un parti et un programme. Le peuple élit l'homme ou la femme susceptible, par son caractère et ses idées, de susciter et de maintenir la confiance. Voilà pourquoi aussi François Bayrou a rejoint le cercle étroit des éligibles, aux côtés de Ségolène Royal et de Nicolas Sarkozy. Il est, des*

*trois, celui qui donne l'impression d'avoir la vision politique la plus longuement mûrie, la plus familière. Son verbe, sans être brillant, est le seul qui ait reçu l'empreinte des humanités classiques - celle qui inspirait le style de Mitterrand et de De Gaulle, et qui donnait du poids aux discours de Pompidou et de Valéry Giscard d'Estaing. Grand lecteur, bon écrivain, comme l'atteste l'excellent Henri IV sur lequel il s'est projeté, nourri de poésie française et, par-dessus tout, de son cher Péguy, capable de citer Sophocle en grec (...), cet agrégé de lettres classiques issu d'une famille rurale modeste, qui fait mentir Bourdieu, n'est pas seulement susceptible d'attirer les « profs » de droite et de gauche, dont il fut le ministre ; il incarne à bien des égards la certaine idée de la politique que les grands ancêtres de la République ont inscrite dans les gènes des classes moyennes. Cette culture, qui réconcilie la modernité avec l'héritage, lui donne une prime sur l'énarque Ségolène Royal (...) »*⁸⁶⁰. Cet aspect sert à décrire un personnage *« doté d'une personnalité forte, littéraire et enracinée »*⁸⁶¹. Notons toutefois qu'il ne s'impose pas lors de l'essor final du candidat. Au contraire, les critères de proximité, de détermination, et de clarté du discours lui sont préférés pour expliquer sa réussite.

En fin de parcours le chef centriste est décrit comme un homme au **langage clair**, à la pensée logique. L'homme est perçu comme rationnel, modéré et cohérent. En conséquence son propos ne peut qu'être accessible à tous, sous-entendu loin de la novlangue habituellement confuse des hommes politiques. Selon un soutien, *« François est pragmatique, raisonnable et rationnel »*⁸⁶². Denis Muzet analyse ainsi le succès du candidat dans Libération. *« Il a réveillé la campagne, qui commençait à s'ennuyer ferme autour du duo Ségo-Sarko. L'homme paraît neuf, sans passé marquant et sans casseroles, exactement comme Royal il y a un an. Il a une tempérance de caractère qui rassure et fait*

⁸⁶⁰ « François Bayrou, la revanche du cabri », *Le Figaro*, 26 février 2007.

⁸⁶¹ « Le voleur de feu », *Le Figaro*, 09 mars 2007.

⁸⁶² « A l'UDF, le jeune a toujours 27 ans », *Libération*, 22 mars 2007.

*passer ses deux concurrents pour de dangereux extrémistes... l'une dans le social, l'autre dans le libéral. Bayrou, c'est l'homme du juste milieu »*⁸⁶³. La clarté du propos le rend compréhensible par tous.

S'il est un critère qui émerge quasi-totalement durant la période de confirmation (semaine 8), c'est la **détermination** du personnage. Cette qualité ne peut exister dans le vide, sans objet ou épreuve. A l'inverse, c'est à partir du moment où le succès est perceptible que le candidat est lui-même décrit comme ayant l'ambition de réussir. *« Politiquement, idéologiquement, électoralement, le Béarnais incarne certes la quintessence du centrisme, mais tout dans son caractère, son style, son tempérament, bref dans sa personnalité, en fait le contraire même de l'archétype centriste. La représentation classique du leader centriste projette une figure consensuelle, modérée, pragmatique, compétente, prudente voire accommodante, peut-être avisée, mais par-dessus tout résignée à jouer les seconds rôles, les forces d'appoint, les renforts nécessaires, quitte à tenter d'en tirer le meilleur parti. François Bayrou est l'inverse même de cela : depuis des années, malgré les sourires ironiques et les lazzis, il est convaincu de posséder la stature présidentielle, il se croit voué à la fonction suprême, il ne fléchit devant rien ni personne (surtout pas devant Jacques Chirac), il se regarde lui-même comme oint d'un charisme granitique. Il est irréductible, inflexible, déterminé à prendre l'ascendant, inentamable malgré les défections, inlassable malgré l'exiguïté de son territoire, pénétré de son rôle, de son destin, habité par son ambition. Sa mystique de la prédestination l'illusionne peut-être, mais ce centriste-là est homme de caractère »*⁸⁶⁴. A l'évidence, un personnage pleinement construit accumule les contradictions sans perdre sa consistance. La combinaison de la modération et de la détermination en font un modèle de bon politicien. Dans le jeu, cette détermination prend les traits du « rebelle », « insoumis » et « courageux », opposé aux deux grands partis, et incarnant la « rupture » de ce fait. *« Pour Karim, Sarkozy et Royal incarnent "la continuité et ne font pas le poids" face à Bayrou, qui "propose une rupture" sans pour autant "promettre la lune et les étoiles". Autre argument souvent entendu dans les cités : Bayrou exprimerait une forme d'"honnêteté" quand les autres candidats "retournent leurs vestes en fonction des quartiers qu'ils visitent", dit Karim »*⁸⁶⁵.

Le portrait hagiographique ne serait pas complet sans deux dernières qualités présentes de manière diffuse. Le candidat centriste apparaît comme un homme **honnête** ou intègre, qui ne ment pas à la population en promettant l'impossible. Deux versants que nous retrouvons dans des proportions égales : d'un côté il est honnête, de l'autre il ne fait pas de fausses promesses. *« Les personnes interrogées sensibles au discours du candidat UDF évoquent « son parler vrai », « clair et sincère » et « compréhensible par tous ». Ses propositions ne sont entachées d'« aucune démagogie », à en croire plusieurs sondés.*

⁸⁶³ « "Bayrou, c'est un gaz dont s'enivrent les sondés" », *Libération*, 15 mars 2007.

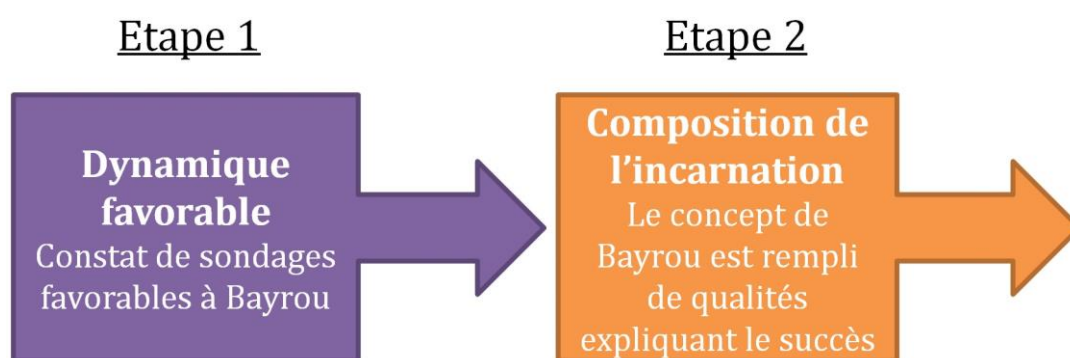
⁸⁶⁴ « François Bayrou, le centriste insurgé », *Libération*, 07 mars 2007.

⁸⁶⁵ « Bayrou en RER, la banlieue sans entrain », *Libération*, 14 mars 2007.

François Bayrou « ne cache pas les difficultés qui nous attendent » et « ne promet pas l'impossible », ajoute un sympathisant. En outre, sa progression dans les sondages « lui fait gagner en crédibilité ». L'appel aux bonnes volontés des deux camps « attire de plus en plus de monde », se félicite l'un. « Il peut vraiment changer le paysage politique », assure un autre »⁸⁶⁶. Marginalement il devient « médiatique » lorsque le succès est confirmé. Plaire aux médias fait partie des traits expliquant sa réussite.

Le moment Bayrou met en valeur la constitution *a posteriori* de l'identité du chef par l'apparition progressive de qualités qui viennent illustrer un succès préalablement mesuré par des sondages favorables. La composition de l'incarnation est pleinement inscrite dans la compétition politique dans laquelle le candidat joue un rôle très spécifique de perturbateur. Le caractère spéculatif du phénomène de bulle trouve des concrétisations dans les qualités ainsi révélées et déployées, aussi bien par les journalistes directement que par les acteurs à qui la parole est donnée.

La composition conjoncturelle de l'incarnation dans le cas du moment Bayrou



3. La féminité de Ségolène Royal comme composition conjoncturelle

La composition du personnage Bayrou est donc concomitante de son succès dans la campagne de 2007. Il en a été de même de la féminité de Ségolène Royal. Nous avons choisi cet exemple en raison de l'aspect également conjoncturel de la composition du personnage à partir de cette qualité qui la distingue de ses concurrents.

La féminité de Ségolène Royal est **le codage le plus difficile à réaliser**, car il ne porte sur aucun terme spécifique. Il semble en effet très limité de se contenter d'extraire certains mots des corpus comme « femme », « mère », « candidate »... pour en faire une analyse quali-quantitative. A l'inverse, la féminité circule en étant suggérée davantage que clairement explicitée. Elle ne s'incarne dans aucune expression particulière mais est

⁸⁶⁶ « Paroles de sondés », *Le Figaro*, 23 mars 2007.

composée d'un ensemble très large d'expressions, apparaissant souvent à de très faibles occurrences. De plus, la féminité étant une perception, non un fait, elle ne peut être objectivée par l'élaboration de marqueurs qui faciliteraient le codage. La plupart des attributs dont nous pouvons penser qu'ils incarnent la féminité de la candidate sont des objets-frontière. Par exemple, il est évident que des expressions telles que « dame de fer », « femme » ou « mère courage » peuvent se ranger facilement sous la catégorie « féminité », car elles expriment clairement cette qualité. Mais d'autres qualités, comme la superficialité, la douceur, l'émotion ou l'incompétence, ne peuvent être décrites directement comme féminines. Elles le sont en raison de *stéréotypes associés au genre féminin*, dont les frontières sont floues et dépendent de la subjectivité de notre regard.

Leur féminité prend par ailleurs du sens lorsqu'elle est comprise dans le système global de la campagne, qui oppose les candidats et leurs actions. La féminité de Royal existe car en parallèle est décrite la masculinité de Sarkozy⁸⁶⁷ ou des éléphants socialistes. Nous avons ainsi constaté que l'attachement du principe de féminité à la candidate était bien plus prégnant lors de la dernière semaine de campagne – au moment où Ségolène Royal ne dispose face à elle que d'un seul adversaire masculin. Le tableau ci-dessous distingue par exemple, dans le corpus de Libération, les moments où la féminité est associée au personnage de ceux où la candidate en fait son objet, par les propos tenus.

Association de la féminité à Ségolène Royal - valeurs par semaine dans Libération

Semaines de campagne	Attribut de Royal	Objet de Royal
1. 22 à 28 février	0	1
2. 1 à 3 mars	0	0
3. 5 à 10 mars	20	10
4. 12 à 17 mars	4	1
5. 19 à 24 mars	4	9
6. 26 à 31 mars	6	3
7. 2 à 7 avril	3	4
8. 9 à 14 avril	10	0
9. 16 à 21 avril	9	14
10. 23 à 28 avril	4	4
11. 30 à 5 mai	34	35

La situation ne peut cependant se réduire à une opposition binaire. L'approche élémentariste que nous utilisons nous pousse à observer des compositions complexes. Par exemple, le débat décisif de fin de campagne a été un moment ambigu car, si Royal est occasionnellement qualifiée de femme qui ne se contrôle pas, il semble s'être

⁸⁶⁷ Personnage dont la virilité a été étudié. ACHIN Catherine et DORLIN Elsa, « Nicolas Sarkozy ou la masculinité mascarade du Président », *Raisons politiques*, vol.3, n°31, 2008.

davantage opéré une inversion des genres. A l'issue du débat, la candidate a été perçue comme dynamique, agressive, colérique, qualités plutôt masculines (bien que les adversaires aient parlé de l'humeur non contrôlée, marque de féminité) ; alors que Sarkozy est apparu plus calme, effacé, mielleux (féminité) autant que compétent et solide (masculinité). Les deux genres sont souvent confondus en pratique. La constante la plus prégnante est simplement que des qualités masculines sont invoquées pour louer un candidat, et des qualités féminines pour le rabaisser.

Sans mot-clé, nous sommes contraints de procéder manuellement. Il s'agit simplement de lire la base de données et d'en extraire les caractères potentiellement féminins. Nous avons opté pour un traitement des données en trois étapes, en nous donnant pour objectif de faire apparaître l'ensemble des qualités de Ségolène Royal qui la distinguent d'une manière « genrée » de la concurrence. Cela implique de tenir compte des autres candidats et d'adopter une vision très large et inclusive de ce qui peut concerner le genre féminin. Nous avons ainsi pris en compte les qualités de ses rivaux lorsqu'elles apparaissaient au sein du même paragraphe. Le premier codage a concerné tous les paragraphes du corpus (colonne E). Un code indicatif a été attribué à toute idée potentiellement liée, d'une manière très générale, au genre de l'un des candidats, sans respecter de formes particulières (colonne D). Un numéro a été attribué à chaque code (colonne A).

Ségolène Royal – codage n°1

	A	B	C	D	E
1485	1482	31/3	Le Figaro	Royal n'a qu'un défaut, c'est son compagnon	Sont également retenus, Pierre Lellouche, qui a évoqué, en ces termes l'opposition de Ségolène Royal à un nouveau porte-avions, « La Royal a coulé la Marine », et Jean-Pierre Raffarin qui a déclaré « Il vaut mieux un bilatéral approfondi qu'un multilatéral confus. » Enfin, Arnaud Montebourg figure dans ce choix, avec sa formule lancée sur Canal + dans l'émission de Michel Denisot, qui lui a valu un « carton jaune », « Ségolène Royal n'a qu'un défaut, c'est son compagnon. »
1486	1483	31/3	Le Figaro	« La Royal a coulé la Marine »	Sont également retenus, Pierre Lellouche, qui a évoqué, en ces termes l'opposition de Ségolène Royal à un nouveau porte-avions, « La Royal a coulé la Marine », et Jean-Pierre Raffarin qui a déclaré « Il vaut mieux un bilatéral approfondi qu'un multilatéral confus. » Enfin, Arnaud Montebourg figure dans ce choix, avec sa formule lancée sur Canal + dans l'émission de Michel Denisot, qui lui a valu un « carton jaune », « Ségolène Royal n'a qu'un défaut, c'est son compagnon. »
1487	1484	31/3	Le Figaro	Le chaos sexuel	LE CHAOS SEXUEL
1488	1485	31/3	Le Figaro	Petite mère des gens	Ségolène Royal, « petite mère des gens » et assistante sociale, dont l'auteur décrit le programme : sa première loi sera pour les femmes battues.
1489	1486	31/3	Le Figaro	Assistante sociale	Ségolène Royal, « petite mère des gens » et assistante sociale, dont l'auteur décrit le programme : sa première loi sera pour les femmes battues.
1490	1487	31/3	Le Figaro	Sa première loi sera pour les femmes battues	Ségolène Royal, « petite mère des gens » et assistante sociale, dont l'auteur décrit le programme : sa première loi sera pour les femmes battues.
1491	1488	31/3	Le Figaro		PS : GAGNER À DROITE, RÉGNER À GAUCHE
1492	1489	31/3	Le Figaro	Elle n'a pas peur de la sécurité et de l'ordre, de l'Etat Heureux qui comme un homme (sur Sarkozy)	Trente-trois ans plus tard, à propos du débat sur l'identité française, Ségolène Royal vient de retourner cette stratégie contre la droite en lui lançant en substance : « Vous n'avez pas le monopole de la nation. » Entre les deux situations, la symétrie est frappante. Elle l'est d'autant plus que la candidate du PS a recours au même procédé dans tous les domaines. Qu'il s'agisse de garantir la sécurité et l'ordre - mot dont elle n'a pas peur -, de rétablir l'autorité et la valeur du travail, de resanctuariser l'école, d'affirmer l'Etat, de veiller à l'orthodoxie financière, de développer les PME ou de maîtriser l'immigration, tous ces thèmes traditionnels de la droite sont les siens.
1493	1490	31/3	Le Figaro	Dans le spectacle de l'investiture, porter une cravatte eut été anachronique	HEUREUX QUI COMME UN HOMME...
1494	1491	31/3	Le Figaro	Sarkozy sans cravatte	Lors de l'investiture de Nicolas Sarkozy, la cravatte était out. Quant à la veste, elle était ouverte sur une chemise négligemment échancrée. « La vie politique n'est plus cérémoniale. L'élu doit être proche du quotidien et, à ce titre, l'investiture de Sarkozy ressemblait plus à un spectacle de music-hall qu'à une grand-messe du genre. Porter une cravatte, symbole le plus visible de ce côté cérémoniel désuet, aurait tenu de l'anachronisme », explique André Rauch, professeur à l'université de Strasbourg et auteur d'Histoire du premier sexe (1).
1495	1492	31/3	Le Figaro		Lors de l'investiture de Nicolas Sarkozy, la cravatte était out. Quant à la veste, elle était ouverte sur une chemise négligemment échancrée. « La vie politique n'est plus cérémoniale. L'élu doit être proche du quotidien et, à ce titre, l'investiture de Sarkozy ressemblait plus à un spectacle de music-hall qu'à une grand-messe du genre. Porter une cravatte, symbole le plus visible de ce côté cérémoniel désuet, aurait tenu de l'anachronisme », explique André Rauch, professeur à l'université de Strasbourg et auteur d'Histoire du premier sexe (1).
1496	1493	31/3	Le Figaro		L'AVIS DES ASSOCIATIONS

La seconde phase du codage a repris les codes attribués lors de la première phase, pour les décomposer en deux éléments. Une « base » faite du sujet et de la nature de sa

relation à l'attribut (colonne E) ; ainsi que les attributs rassemblés autour de codes homogènes que nous avons progressivement listés et harmonisés (colonne F). Le numéro de chaque code nous permet de retrouver, si besoin, l'intégralité du paragraphe concerné dans la feuille contenant le premier codage (colonne A).

Ségolène Royal – codage n°2

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	N°	Da	Journa	Code direct	Base	Code homogène		
65	71	4/5	Le Figaro	Immoralité de Sarkozy	Elle dit Sarkozy n'est pas	Moral	1	
66	72	4/5	Le Figaro	Indignation convaincante	Elle fait	Indignation	1	
67	72	4/5	Le Figaro	Indignation convaincante	Elle est	Convaincant	1	
68	73	4/5	Le Figaro	Ne sait pas s'arrêter	Elle n'est pas	Maîtrise	1	
69	74	4/5	Le Figaro	Dégueu (indignation)	Elle fait	Indignation	1	
70	74	4/5	Le Figaro	Dégueu (indignation)	Elle est	Dégoutant	1	
71	75	4/5	Le Figaro	Dame de fer du 21ème siècle	Elle est	Dame de fer	1	
72	76	4/5	Le Figaro	Ne sait pas s'arrêter	Elle n'est pas	Maîtrise	1	
73	77	4/5	Le Figaro	Colère	Elle fait	Colère	1	
74	78	4/5	Le Figaro	Disque rayé	Elle fait	Parle mal	1	
75	79	4/5	Le Figaro	Elle bête	Elle fait	Parle mal	1	
76	80	4/5	Le Figaro	Dame de fer du 21ème siècle	Elle est	Dame de fer	1	
77	82	4/5	Le Figaro	Pas sincère	Elle n'est pas	Sincère	1	
78	86	4/5	Le Figaro	Hollande en troisième homme	Hollande est	Troisième homme	1	
79	87	4/5	Le Figaro	Sarkozy parle de Hollande	Sarkozy dit	Hollande	1	
80	89	4/5	Le Figaro	S'est émancipée des règles de l'affrontement politique	Elle n'est pas	Réaliste	1	
81	90	4/5	Le Figaro	Désinvolture	Elle n'est pas	Réaliste	1	
82	91	4/5	Le Figaro	Télé-évangéliste	Elle fait	Parle mal	1	
83	92	4/5	Le Figaro	Sarkozy graphosphère	Elle est	Discours	1	
84	93	4/5	Le Figaro	Royal vidéosphère	Elle est	Apparence	1	
85	94	4/5	Le Figaro	Femme	Elle est	Femme	1	
86	95	4/5	Le Figaro	Institutrice sévère	Elle est	Institutrice	1	
87	95	4/5	Le Figaro	Institutrice sévère	Elle est	Sévère	1	
88	96	4/5	Le Figaro	Sarkozy a cherché en PPDA une salvatrice explication virile	Sarkozy est	Viril	1	
89	98	4/5	Le Figaro	Royal = dureté (Raffarin)	Opposant dit elle est	Dur	1	
90	99	4/5	Le Figaro	Pas compétence	Elle n'est pas	Compétent	1	
91	100	4/5	Le Figaro	Pas sérénité	Elle n'est pas	Sérénité	1	
92	101	4/5	Le Figaro	Humeur	Elle fait	Humeur	1	
93	102	4/5	Le Figaro	Sarkozy calme, serein	Sarkozy est	Calme	1	
94	102	4/5	Le Figaro	Sarkozy calme, serein	Sarkozy est	Sérénité	1	
Prêt								

Une fois ce second codage accompli, il nous a été possible de rassembler l'ensemble des bases et des codes homogènes au sein d'un grand Tableau Croisé Dynamique (TCD). Il a été nécessaire d'attribuer une valeur de 1 à chaque code (colonne G du second codage). Par souci de visibilité, nous avons classé les codes homogènes selon leur intensité. Sans surprise, la notion de « femme » apparaît en tête.

Ségolène Royal - tableau croisé dynamique du codage n°2

	A	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS
3																		
4	Somme de 1																	
5	Étiquettes de lignes	20/04/2007	21/04/2007	23/04/2007	24/04/2007	25/04/2007	26/04/2007	27/04/2007	28/04/2007	30/04/2007	02/05/2007	03/05/2007	04/05/2007	05/05/2007	(vide)	Total général		
6	Femme	3	3	5	5	4	4	9	1	1	10	2	1			99		
7	Violence	2	1	2	1	1	12	7		3	2	2	3			96		
8	(vide)														1	68		
9	Crédible		2	3		4		6			2	3	2			59		
10	Maltrise	4		2				1			4	13	10			58		
11	Sérieux	2						2			2	9	5			48		
12	Combat		1		2	3			2			9	7	1		45		
13	Volonté	1			4	2	1	3	1	3		4	2			43		
14	Colère										1	11	16			37		
15	Compétent	1	2		4		5	1	1		1	4	5			36		
16	Adjuvant dit Sarkozy est															1		
17	Elle a image de ne pas être		1		1						1	1				4		
18	Elle dit être							1								1		
19	Elle dit Sarkozy n'est pas											1				1		
20	Elle est	1											1			2		
21	Elle ne fait pas													1		2		
22	Elle n'est pas			1		2		3		1				3		16		
23	Opposant dit elle n'est pas							2								4		
24	Sarkozy dit elle n'est pas															1		
25	Sarkozy est				1								1	1		4		
26	Apparence	2						1				8	10			33		
27	Hollande		1		2							3	1			33		
28	Calme	1						1			1	13	7			32		
29	Clarté		1		1							4	4			27		
30	Partage	4	2	2	2	1		2		2						25		
31	Ségolène	2	1		2	3	1		1		2	1			1	24		
32	Agressif							1				11	6	2		24		
33	Emotion							3	1			3		1		23		
34	Attitude											6	4			22		

A l'inverse du terme Bayrou, dont la trajectoire marque un moment de succès spécifique, le terme Royal est resté constant en nombre d'occurrences tout au long de la campagne. Si l'on observe le décompte hebdomadaire, les semaines deux et trois sont celles où elle est inférieure à ses deux concurrents (période du moment Bayrou), et à la semaine sept son nombre est faible (loin derrière Sarkozy). Autrement, les semaines 1, 4, 5, et 7 sont similaires : entre 347 et 360 occurrences pour les deux journaux cumulés (Libération et le Figaro). Si l'on observe la différence entre les deux journaux, on constate avec étonnement que Libération emploie bien peu de fois le terme Royal. Elle ne commence à prendre un poids important qu'à la dernière semaine, sinon il ne lui arrive qu'une seule fois de dépasser les 30 occurrences par jour. En nombre total, Bayrou est devant Royal dans Libération (967 contre 922). Le Figaro est donc plus nuancé que Libération sur ce point, lorsqu'il effectue une hiérarchie ordonnée des trois candidats (Sarkozy 2104 ; Royal ; 1741 ; Bayrou 1402), bien que Libération place aussi Sarkozy en tête par nombre d'occurrences (1486). Dans le quotidien conservateur, Royal atteint les 60 occurrences à quatre reprises, la dernière fois étant le 19 mars. Ensuite, le journal a tendance à moins en parler. Contrairement au terme Bayrou qui apparaît selon des tendances identiques entre Libération et Le Figaro, Royal connaît une forte **disparité selon le quotidien**. Pour Libération, c'est hebdomadairement très stable à environ 100 apparitions, avec un pic en dernière semaine à 155. Pour Le Figaro, les semaines 1, 4 et 5 sont fortes, et ça baisse ensuite jusqu'à la fin, comme si le quotidien avait souhaité minorer l'espace de la candidate afin de valoriser son rival UMP.

La première grosse journée en apparitions pour Royal est le 27 février, dans Le Figaro. Il apparaît clairement que ce sont les éléments de campagne, ou de jeu politique, qui « attachent » Royal (27) : la présentation de ses conseillers et la stratégie à éventuellement adopter face à ses concurrents (Sarkozy et désormais Bayrou). Puis les sondages (14 : 5 positifs et 9 négatifs). Seulement 5 éléments de projet, et quatre

attaques contre elle. Une autre grosse journée dans Le Figaro est le 19 mars. Jour intéressant car il marque la fin du moment Bayrou et le retour de Royal dans le duo de favoris. La dominante concerne les sondages (20) négatifs (19) pour le second tour. Le nombre est ici exagéré vu qu'un nom propre apparaît plus facilement lors de commentaires de sondages. Par ailleurs, le contenu attribué à Royal est bien plus équilibré que pour le 27 février. 10 actions, 10 éléments de projet et 9 éléments de campagne. Un article fait le compte-rendu d'un de ces meetings « Ségolène Royal promet une "VI^e République" », et un article discute de sa proposition sur le nucléaire. Elle propose le 15 mars (apparu le 16) de réduire le nucléaire, idée reprise fréquemment ensuite. A partir du 19 mars, le terme Royal commence à être minoré par Le Figaro, jusqu'au second tour où elle est naturellement très présente.

Le **pic de féminité** est atteint le 3 mai, au lendemain du débat décisif. Trois idées dominant : 1) la possibilité historique de l'élection d'une femme à la présidence (essentialisation de Royal comme femme) 2) la question du vote des femmes pour Ségolène Royal (association de Royal à un type d'électeurs grâce à l'attribut femme) 3) l'idée défendue par la candidate durant le débat de faire accompagner par un policier les fonctionnaires femmes qui rentrent chez elle, en réaction au fait divers de l'agression d'une policière à son retour du travail (les femmes comme destinataires du projet). On trouve écrit le 2 mai dans Libération, « *Aujourd'hui, Ségolène Royal est une femme qui n'a pas de lien avec sa mère, qui est toujours vivante. En politique, elle est dans la protection des femmes, avec cette volonté de faire entendre les voix rendues silencieuses* ». Le premier appel direct de la candidate à l'électorat féminin est présent dans les données du 16 avril. Il se manifeste surtout en dernière semaine. Les circonstances de la campagne font que progressivement la candidate se révèle femme, par des intérêts liés à la compétition électorale.

Ségolène Royal comme directement femme

L'inventaire des associations d'attributs potentiellement genrés aux candidats présentes lors des quarante derniers jours de campagne dans le journal Le Figaro est riche d'enseignements. Entre le 21 mars et le 6 mai, nous avons codé 1858 propositions, dont vous pouvez voir les résultats statistiques sur le CD accompagnant cette thèse, en raison de la difficulté à présenter ici le tableau produit⁸⁶⁸. Celui-ci permet de délimiter deux manières de devenir féminin. Il existe d'un côté une *sphère de féminité*, ensemble des qualités dont nous pouvons dire avec certitude qu'elles connotent la féminité de la candidate ; et une bien plus large *sphère d'ambiguïté*, ensemble des qualités susceptibles, selon la coopération textuelle, de connoter cette féminité, selon les stéréotypes en vigueur.

⁸⁶⁸ Document intitulé « Féminité de Ségolène Royal » où se trouvent rassemblés tous les attributs potentiellement genrés, associés aux candidats. Nous en proposons ici des visions partielles.

La relation de Ségolène Royal à la féminité – valeurs totales

La féminité de la candidate se manifeste premièrement d'une manière très directe. La candidate socialiste est décrite comme « femme » à maintes reprises (32 occurrences), comme l'indique le tableau de droite qui rassemble tous les codes liés à cette qualité. Ce peut être d'une manière neutre, comme dans les expressions « madame Royal » (16) l'emploi de son prénom « Ségolène » (24) qui associent directement la candidate à un genre ; ou d'une manière orientée vers le jeu politique. Ainsi, la féminité, vue comme un état de fait, est un de ses atouts dans cette élection, car il est difficile pour ses adversaires de cogner sur une femme. Le second tour est résumé comme l'affrontement d'un homme et d'une femme, et certains espèrent voir un jour une femme à l'Elysée. La féminité est invoquée dès lors qu'il s'agit d'évoquer l'élection d'une manière grandiloquente. A ce titre, les chroniques d'Eric Zemmour sont les premières à effectuer une mise en scène de la féminité. *« Ségolène Royal se pare avantageusement des atours naguère sulfureux d'une femme libre ». (...) Ségolène Royal est une énarque de hasard, de celles qui, toutes surprises de rentrer dans le saint des saints, n'impressionnent personne à l'école, finissent en queue de classement, laissant les grands corps aux Hollande, Villepin et consorts, les brillants, les promis à un grand destin »*⁸⁶⁹.

Femme	99
Elle est	32
Elle dit être	16
Elle dit être liée à	15
Elle est liée à	11
Elle propose	10
Opposant dit elle est	3
Sarkozy fait	3
Elle fait	2
Sarkozy dit proposer	2
Ajutant dit elle est	1
Elle dit	1
Elle dit proposer	1
Elle fait être liée à	1
Sarkozy est lié à	1

Ségolène Royal est aussi une mère (5) qui est séductrice ou agit avec séduction (9). Elle est aussi commère (4), une star capricieuse (1), qui flirt (1) ou vit une love story (1), une peste (1) qui fait la petite fille (1) ou est une épouse exemplaire (1)... Elle est belle (1) avec son sourire d'hôtesse (1), tantôt castratrice (1), tantôt atout sulfureux (1). La féminité de Ségolène Royal apparaît par ailleurs dans la grande étendue de surnoms utilisés pour la qualifier : Jeanne d'Arc (6), Bécassine (2), Mary Poppins (1), la maîtresse (3), la Dame (1), la dame de fer (2), la madone (1), mère courage (1), la reine (1), Ségovilaine (1), ou l'institutrice (1). Les références à des traits visuels féminins contribuent à l'occasion à instituer le personnage : le look (1), le velours (1), les photos en bikini (1), les talons (1), les œillades (1), le drapé (1), le tango (1) ou la danse (3), la chirurgie esthétique (1), la couleur rose (3) et la mode (5).

Dans une optique stratégique, la candidate est liée aux femmes de diverses manières (11), soit car elle capte ou veut capter une large partie de l'électorat féminin, soit parce qu'une femme se sent bien grâce à elle, ou que d'autres lui manifestent leur soutien. Sa candidature est l'occasion d'interrogations métaphysiques sur le genre, comme ici à Chamagne, son village natal : *« J'hésite entre Royal et Sarkozy, explique une dame. Un monsieur joue la provocation : 'Le rôle des femmes, c'est de gouverner par-*

⁸⁶⁹ « Portrait croisé de deux « quinquas » qui ont compris avant les autres les évolutions de la société française », *Le Figaro*, 24 avril 2007.

derrière. Par-devant, c'est pas bon'. Les femmes qui l'entourent ne l'entendent pas de cette oreille. 'Alors là, vous n'y êtes pas du tout', lui rétorque une Chamagnonne »⁸⁷⁰.

Dans le même temps, Ségolène Royal explique directement être une femme (16) ou être liée à elles (15). Ainsi, en fin de campagne, lorsqu'elle prend pour exemple le viol d'une femme policière pour expliquer la partie sécuritaire de son programme. Ou, plus fréquemment dans le temps de la campagne, lorsqu'elle se décrit directement et positivement comme une femme, forte, libre, insoumise, sincère et de gauche. « *Je suis une femme libre, comme vous êtes un peuple libre* », dit-elle par exemple en meeting⁸⁷¹. Son appel au vote féminin a aussi été relayé dans la presse. A plusieurs reprises (10), la candidate énonce des propositions à destination de l'électorat féminin ou incluant la solution d'un problème concernant les femmes, que ce soit la volonté de lutter contre la violence faite aux femmes ou celle de défendre le prolétariat féminin. Le projet de la candidate, intitulé « la France présidente » (14), montre bien comment la féminité est incluse, à travers le personnage de la candidate, dans le projet présidentiel.

La féminité de Royal apparaît dès le début de la campagne, au miroir de la masculinité des éléphants d'abord, puis de Sarkozy en fin de campagne. Elle est construite en miroir, relativement aux acteurs masculins qui entourent son concept. La féminité de la candidate apparaît d'autant plus qu'elle concrète que le personnage se trouve directement lié à certains **hommes**. Le premier d'entre eux est son compagnon de l'époque, François Hollande, père de ses enfants et premier secrétaire de son parti socialiste. Leur relation, personnelle comme professionnelle, est abondamment décrite (25). Ils sont un couple non marié qui paie l'ISF, dont la relation est rendue compliquée par les fonctions politiques occupées. Nicolas Sarkozy lui-même en a profité en fin de campagne pour rappeler la relation intime existant entre François Hollande et Ségolène Royal (4). Leur fils est membre des jeunes socialistes (1). « *'Quand Royal dit qu'elle reprend sa liberté, ce n'est peut-être pas tant par rapport aux éléphants que par rapport au parti, et donc à Hollande', explique un élu* ». Parallèlement à son compagnon, la candidate est aussi liée à tous les barons du parti, surnommés « éléphants » (10) (bien avant que l'un d'entre eux ne sorte sa trompe). La relation est décrite comme tumultueuse, la candidate cherchant à n'utiliser les éléphants que si nécessaire et dans des conditions spécifiques ; les éléphants ayant beaucoup de peine à manifester de l'enthousiasme à l'égard de la candidate de leur parti.

La féminité ambiguë et conjoncturelle : compétence, combat et apparence

Une fois sorti de ces qualités directement associées au genre, il semble bien difficile de déceler la féminité de la candidate. Celle-ci apparaît avec ambiguïté dans de nombreuses qualités directement liées aux enjeux de rivalité entre les candidats,

⁸⁷⁰ « Royal fait un détour par le village de son enfance », *Le Figaro*, 13 avril 2007.

⁸⁷¹ « À Melle, le triomphe de la candidate », *Le Figaro*, 23 avril 2007.

notamment avec Nicolas Sarkozy. Par souci de clarté de l'exposition, il nous a semblé préférable de ne nous focaliser que sur les éléments les plus intenses et saillants. Nous avons distingué trois grandes catégories de qualités attachées à la candidate, au sein de ce jeu concurrentiel : la compétence ; le combat ; l'apparence.

Ségolène est très fréquemment critiquée pour son manque de capacité à être une candidate sérieuse et **compétente**. Les moments ne manquent pas où elle n'est pas crédible (36), ne paraît pas sérieuse (8) ou n'agit pas comme tel (20). La candidate rate ou annule ses rendez-vous, s'emmêle les pinceaux, fait du copié-collé, veut tout faire sans y parvenir, se rend ridicule en tenant des propos dignes d'une cour de récréation... une liste de ses erreurs serait bien longue à faire. Sur l'ensemble de l'analyse, elle ne paraît sérieuse ou crédible (dans son être ou ses actes) qu'à quatre reprises, lorsqu'elle parle de vraies difficultés ou quand est dit qu'elle avait prouvé sa capacité à être présidente. Pour le reste, nous avons trouvé 61 références à son absence de crédibilité et de sérieux. Dans le même temps, elle est décrite comme incompetente (16) et non convaincante (4), lorsque notamment on constate son incapacité à conceptualiser, son manque de fond ou la mauvaise qualité de son expression orale. Sans le connoter directement, ces reproches peuvent légitimement être perçus comme marque – péjorative – de sa féminité, dans un monde politique exigeant des qualités identifiées par les stéréotypes comme masculines. La candidate socialiste a manqué de clarté (9 pour le commentaire ; 5 pour les opposants), n'a pas été à la hauteur (6 ; 3), n'a pas été convaincante (9)...

A l'inverse, Nicolas Sarkozy est crédible (7), compétent (4), sérieux (5)... Noblesse oblige, les attaques *ad hominem* sont peu nombreuses. Pour ces trois qualités, nous n'avons trouvé que six attaques de Sarkozy envers Royal, sept de ses adjoints ; et inversement seules deux attaques de Royal envers Sarkozy, aucune de ses adjoints. Parallèlement, le rapport à la maîtrise des choses s'inscrit dans la compétition entre les deux principaux candidats. Il est davantage conflictuel. Sarkozy possède fréquemment cette qualité (11 attributs positifs ; 4 négatifs) ; contrairement à la candidate socialiste (6 positifs contre 10 négatifs). Dans le même temps, chaque camp revendique cette qualité et accuse l'opposant de ne pas la posséder. Ségolène Royal dit maîtriser son sujet (8), ses adjoints en font autant (4) ; et accuse Nicolas Sarkozy de l'inverse (6). Les opposants lui reprochent son absence de maîtrise, que ce soit Sarkozy directement (2) ou ses adjoints (4). La compétence est, d'une manière générale, une qualité disputée entre les différents acteurs du jeu. Le débat décisif a, à ce titre, été l'événement majeur de la fin de campagne. Les deux jours qui ont suivi ont été la période la plus intense en termes d'attributions de qualité, à la fois par le compte-rendu des échanges et l'analyse sportive des performances. Nous trouvons par exemple neuf fois un reproche émis par Nicolas Sarkozy à propos de son manque de calme de la candidate, et cinq fois du manque de précision, sur ces deux journées, plus cinq et deux occurrences de ces mêmes critiques émises par le commentaire journalistique directement. Le conflit pour l'appropriation de la compétence nécessite l'aide de nombreux alliés afin de diffuser une image positive de soi et négative de l'adversaire. Nous pouvons à ce titre supposer que

l'incompétence révélée de Ségolène Royal a renforcé son assimilation aux stéréotypes du genre féminin.

La féminité de Ségolène Royal est également liée à la **dimension agonique** et homérique de la campagne présidentielle française. La candidate est une femme, certes, mais une femme combattante. Elle est combative (9) et agit avec combativité (8) au cours de cette campagne. Elle-même dit être combative (5) et agir avec combativité (5). La promotion de cette qualité a aussi concerné les adjuvants (6). Elle partage avec le candidat UMP le fait d'avoir de la volonté (7 pour elle ; 9 pour lui), y compris selon les adjuvants (4 contre 5). Ségolène Royal explique aussi en avoir (6). Elle partage aussi avec lui le dynamisme (6 contre 5). Le rapport à la violence est également susceptible d'être rapproché de la construction genrée de la candidate. A de nombreuses reprises, Ségolène Royal dit être contre la violence (28) et accuse Sarkozy de l'être (12) ou d'agir de la sorte (9). Ses adjuvants lui font aussi ce reproche (5). Ségolène Royal critique de manière continue la brutalité de Sarkozy et se pose en candidate de l'apaisement. La féminité est là aussi lointainement suggérée, selon une logique générale de « *care* ». A l'inverse, Sarkozy est décrit comme violent (10), mais accuse également la candidate de l'être ou d'agir violemment (7). Ce que la description journalistique relaie en décrivant la violence de la candidate (6).

Le combat décisif est l'occasion d'une **inversion des genres**. L'événement a lieu le 02 mai 2007 et donne lieu à deux journées de commentaires et d'analyses dans la presse. Les contenus médiatiques durant cette période nous montrent toute l'agressivité de la candidate, en dépit de son monopole de l'opposition à la violence, de la capacité d'écoute (10), de dialogue (8) ou des nombreuses mains tendues qu'elle a pu effectuer (15). Elle fait abondamment preuve de colère dans les deux derniers jours (19). Sur cette même période elle a été agressive (11) et décrite comme tel par les opposants (4), alors que Sarkozy s'est davantage libéré de cette qualité (3). Elle attaque avec abondance (21 dont 10 lors des deux jours post-débat), notamment en accusant l'immoralité de Sarkozy (10) sur les deux jours post-débat. A l'inverse, Sarkozy est doux (5), ce qui n'est pas son cas. Nous savons désormais que cette tentative d'inversion ne lui a pas réussi en termes de votes.

D'une manière très générale nous avons constaté à quel point les qualités féminines tendaient à desservir la candidate dans sa course à la présidence. Sa féminité a accompagné son procès en incompétente, en illustrant son incapacité à maîtriser les enjeux, ce qui s'est incarné par une agressivité décrite et dénoncée par les adversaires. Dans le même temps, la candidate socialiste a été très fréquemment associée au monde de l'**apparence**, soit car elle agit de la sorte (15), soit car elle n'est qu'apparence (12). Les opposants le lui reprochent (3). Elle dit, est ou fait dans l'émotion (17), et le sourire (10). En toile de fond, à travers toutes ses petites différences, ressort l'idée que la candidate socialiste n'est pas apte à proposer de projet sérieux et conséquent face aux problèmes du pays. La composition de son personnage comme femme a contribué à la

différencier négativement de ses concurrents, en dépit de sa volonté stratégique d'en faire un atout.

Conclusion

Nous avons cherché à mettre en lumière dans ce chapitre le processus de composition progressive de l'incarnation, au cours d'une campagne électorale : un phénomène analogue à la raison populiste, à la différence qu'il ne concerne pas le peuple mais le chef. Le processus est inséparable du milieu dans lequel il a lieu, et de fait concerne l'ensemble du jeu politique d'un écosystème donné, sans qu'il ne soit possible de déterminer de source à ce résultat final qu'est l'identité composée du chef. Les études de cas menées ici ont cherché à prouver que les qualités du chef sont fonction des nécessités propres à chaque système. Les qualités personnelles sont révélées et affirmées de manière conjoncturelle, particulièrement en France.

Qualités des personnages Koizumi et Bayrou

Koizumi Jun'ichirô <i>Asahi shimbun</i> - 11 septembre 2005				François Bayrou <i>Le Figaro et Libération</i> - du 15 janvier au 24 mars 2007			
Catégories	Définition	Occur.	%	Catégorie	Définition	Occur.	%
Projet	Koizumi est représentant du projet de son parti.	82	23,8%	Jeu	Quand il est question de Bayrou au sein de la compétition électorale : capacité de gagner, menace pour les autres candidats, évolution de sa campagne (description et pronostics)...	944	27,9%
Attaque	Koizumi subit une attaque.	80	23,3%	Personnage	Quand apparaît une qualité personnelle de François Bayrou.	366	10,8%
Objet	Koizumi est un objet que l'on commente.	72	20,9%	Projet	Quand Bayrou est lié à élément de projet, programme officiel comme proposition conjoncturelle.	346	10,2%
Jeu	Koizumi est un être capable ou non de gagner l'élection.	31	9,0%	Attaque	Quand Bayrou est la cible d'attaques, peu importe leur source.	312	9,2%
Soutien	Koizumi reçoit un soutien.	21	6,1%	Sondage	Quand il est question de Bayrou dans un sondage.	302	8,9%
Citation projet	Koizumi parle directement de son projet.	20	5,8%	Critique	Quand Bayrou attaque à un adversaire ou une institution.	216	6,4%
Action	Koizumi effectue une action (toujours un meeting).	16	4,7%	Commentaire	Quand Bayrou prend opinion sur un événement d'actualité.	208	6,2%
Personnage	Description de Koizumi comme personnage.	14	4,1%	Position	Quand Bayrou est situé sur la ligne gauche-droite.	198	5,9%
Remarque	Propos de journaliste sur autre chose que la campagne, lié à Koizumi	5	1,5%	Structure	Quand Bayrou est lié à un soutien : partis, personnes, objets.	169	5,0%
Nul	Ne concerne pas Koizumi.	3	0,9%	Action	Quand Bayrou effectue une action.	133	3,9%
<u>Total</u>		344	100%	Conceptualisation	Quand Bayrou apparaît dans un label « répliquable ».	101	3,0%
				Méta commentaire	Quand Bayrou commente sa propre campagne.	84	2,5%
				<u>Total</u>		3379	100%

A ce titre, les différences nationales sont très grandes. Le chef français tend à devenir un héros homérique, où les qualités intimes sont fonction de la réussite de la mission ; alors que le chef japonais peine à sortir de son rôle politique de porte-parole de son parti et du projet. En France la personne est l'élément invariant du projet. Pour autant, les qualités des personnes sont fonction de la dynamique du jeu politique, elles revêtent une dimension performative et explicative-justificative. L'incarnation est évidente et intense. A l'inverse, nous ne pouvons dire que le processus de composition du chef n'a pas lieu au Japon. D'une intensité plus faible, l'incarnation porte davantage sur le cadrage général des enjeux au Japon, où le leader est attaché à sa proposition unique, en tant qu'il guidera la nouvelle majorité pour la réaliser. La composition de l'incarnation est inséparable de la distribution opérée durant la campagne.

06 – Le principe de distribution

I. La distribution du projet.....	332
1. Diffuser et compléter le projet	332
<i>Compléter la privatisation de la poste</i>	<i>333</i>
<i>Détailler le changement de gouvernement.....</i>	<i>337</i>
2. S'approprier le projet.....	339
<i>La mauvaise distribution du « contrat première chance » de Ségolène Royal.....</i>	<i>340</i>
<i>Projet et qualités du chef.....</i>	<i>342</i>
II. La distribution des amis et des ennemis	345
1. La fonction agonique	346
<i>Les « femmes compétentes » de Sarkozy contre Royal</i>	<i>346</i>
<i>Le rôle du Kōmeitō dans la campagne de Koizumi.....</i>	<i>348</i>
<i>La distribution des adversaires est-elle réservée aux vainqueurs ?.....</i>	<i>350</i>
2. La relation chef-peuple.....	351
<i>Raison populiste et distribution à la française.....</i>	<i>351</i>
<i>Le kokumin contre le populisme au Japon ?</i>	<i>352</i>
Conclusion – incarnation et distribution	354
<i>Le charisme comme produit d'une distribution réussie</i>	<i>355</i>
<i>L'identité du chef : s'incarner et se dépasser</i>	<i>358</i>

L'analyse de la composition de l'incarnation se doit désormais de franchir une étape supplémentaire, afin de comprendre l'imbrication pratique de l'identité du chef et des caractéristiques propres à chaque campagne et chaque écosystème. Le chapitre précédent a été l'occasion de montrer comment l'identité du chef est construite par une **composition élémentaire**, dont le principe réside dans des attachements multiples et évolutifs de labels au concept connotant le personnage politique. Cette accumulation d'éléments élabore des relations dans le temps d'une campagne entre la personne et des idées qui viennent lui conférer un contenu et instaurer le personnage. Cette composition est susceptible de produire des effets d'incarnation. Ces éléments dépendent des structures linguistiques et peuvent autant se concentrer sur quelques « labels » répétés ou répliqués, ou l'idée et sa représentation sont identiques (comme dans le cas de la « réforme Koizumi »), que reposer sur une grande diversité et des idées et de leur représentation (comme la féminité de Ségolène Royal). L'identité d'un chef comme populiste dépend *in fine* des qualités qui lui sont attachées au sein de tout contenu décrivant des faits de campagne.

Il nous est cependant impossible de nous arrêter à ce point. Car il s'avère que l'identité d'un être – qu'il soit chef ou élément de projet – ne dépend pas simplement des qualités directement attachées (*in praesentia*), mais aussi des qualités non attachées directement dans les contenus (*in absentia*). Il s'agit par exemple de qualités que l'on penserait naturellement attachées à un chef, du fait des fonctions que nous nous attendons à ce qu'il remplisse lors d'une campagne électorale, mais qui brillent par leur absence à ses côtés. C'est au « lecteur modèle »⁸⁷² de produire un attachement non explicité par le texte. En réalité, plutôt que d'être attachés aux labels du personnage politique, certaines fonctions politiques sont *distribuées* aux adjutants. Et cette distribution produit également des effets d'incarnation, en participant à la construction de l'identité du personnage politique comme chef. Ce chapitre vise à décrire ce mouvement inverse dans la composition de l'identité. Le premier mouvement était un « **remplissage** » du sujet par l'association à des qualités nouvelles ; le second est au contraire une « **distribution** ». Au lieu d'être accolées au sujet, ces mêmes qualités sont distribuées à d'autres êtres.

Le journal *Le Monde* daté du 21 août 2014 nous en fournit un exemple archétypal, l'intervention de Vladimir Poutine à Yalta à propos de la crise ukrainienne. « *Le président est apparu bien neutre par rapport aux discours enflammés de certains chefs de partis invités à parler à ses côtés lors de cette inédite réunion parlementaire délocalisée. Très en verve, le dirigeant nationaliste Vladimir Jirinovski a ainsi proposé de faire revivre l'Empire en remplaçant le drapeau russe par l'ancien étendard impérial et en supprimant les élections* »⁸⁷³. Une division des rôles est ici relatée, entre un chef désireux d'être

⁸⁷² ECO Umberto, *Lector in fabula*, op.cit.

⁸⁷³ « Sur le dossier ukrainien, Vladimir Poutine joue la carte d'un apaisement ambigu », *Le Monde*, 21 août 2014.

conciliant sans abandonner le cœur de son message, et des adjuvants bien plus virulents. Si, au final, le message belliqueux est bel et bien transmis, le personnage de Vladimir Poutine a été « purifié » de cette fonction idéologique en la distribuant à un de ses lieutenants.

La distribution des fonctions produit un double effet, qui nous a fait hésiter entre deux notions pour qualifier ce phénomène : « distribution » et « **purification** ». D'un côté celui-ci « purifie » le chef d'une qualité négative ; de l'autre il prolonge son identité et sa présence au sein de la « campagne » elle-même, par le biais d'une distribution des rôles et d'un casting. Traiter de distribution ou de purification revient ainsi à décrire le même phénomène d'un point de vue différent : le terme « distribution » renvoie à la vision globale de la campagne électorale ou de l'écosystème lui-même ; tandis que le terme « purification » renvoie à la construction de l'incarnation – donc l'identité du chef. Nous privilégions toutefois le terme « distribution », car il désigne l'état de fait perçu dans nos données ; tandis que la « purification » n'est qu'un effet non mesurable.

Ce processus porte une ambivalence quant à la présence d'une volonté stratégique des acteurs politiques. Il nous est impossible de savoir dans quelle mesure cette distribution est souhaitée et organisée, soit car les qualités distribuées sont perçues comme négatives dans la réussite de la campagne, soit car elles vont simplement contre l'image que l'on veut construire du candidat. Notons simplement que c'est sous cette forme que nous avons constaté la distribution des fonctions dans nos données. Peu nous importe ici de savoir dans quelle mesure les deux personnages ont préparé en amont de cet événement leur division des rôles, seul compte le produit fini qui permet de constater empiriquement la distribution.

Il apparaît qu'au sein des données le chef populiste n'est jamais seul à construire son discours. Il ne peut exister sans un appareillage complexe d'alliés, de lieux et d'épreuves. Par souci de faisabilité, notre analyse va se concentrer ici sur le rôle des alliés du chef dans la composition empirique ou sensible de l'incarnation. Nous savons pourtant, depuis le troisième chapitre, que tout ce qui agit est susceptible d'aider un candidat – pas uniquement les personnages.

Désormais, l'identité du chef dépend non plus des simples attachements à ses labels, mais de l'écosystème lui-même, en tant que celui-ci fournit le cadre à la distribution de l'identité. Le populiste n'existe pas *per se*, ou plutôt est le résultat d'une **distribution du travail** entre les individus à l'échelle de la campagne. La distribution des rôles produit une distribution de l'identité, de sorte que le populisme dépasse le strict cadre de ce qui définit un homme politique, pour changer d'échelle et concerner l'écosystème tout entier. Le populiste ne peut exister sans que « la campagne » dans son ensemble ne le rende possible. Que ce soit par stratégie délibérée ou en raison de la nature même du compte-rendu médiatique, cette distribution pose une question pertinente pour le populisme, car elle tend à appuyer notre thèse selon laquelle le

populisme est une coproduction et qu'il n'est pas de personnage populiste seul, autrement dit sans un écosystème pour le faire être.

En extrapolant cette logique, nous pourrions stipuler qu'une « campagne », c'est-à-dire l'association de tous les éléments d'un même camp, est l'actant central de notre travail, et non le populiste, sachant qu'un candidat peut être « purifié » de tout populisme en attribuant les actions considérées comme « populistes » à des alliés. La banalité apparente de cette perspective ne doit pas masquer la négligence fréquente des analyses de populismes à l'égard du milieu dans lequel s'insèrent leurs cas. L'existence de ces deux échelles (élément et campagne) doit nous inciter à ne pas arrêter l'analyse à un jugement porté sur un candidat, populiste ou non, mais à nous demander dans quelle mesure la « campagne » est populiste ou non (?), selon les différentes manières de distribuer, qui sont un autre moyen d'entrevoir la composition médiatique. C'est à cette conclusion que ce chapitre entend arriver.

La distribution entre le personnage central et ses adjuvants – ici ses alliés politiques – s'opère à l'évidence différemment selon l'écosystème étudié. Le format des campagnes japonaises et françaises est extrêmement déterminant dans les modalités de la purification du chef. Par souci de clarté, nous avons choisi de distinguer **quatre types** de distribution-purification, que nous allons décrire afin d'élargir notre échelle du populisme – du candidat à la campagne elle-même – et ainsi réinterpréter la théorie classique du charisme selon Weber.

En premier lieu, il existe une **distribution du projet**. Celle-ci détermine le rapport entretenu entre le chef et son projet de campagne en distribuant l'énonciation et la description des éléments de projets, des propositions, au sein des comptes rendus médiatiques. Dans les deux pays la distribution a permis l'appropriation du projet par le chef, soit par association à l'idée forte de ce projet (la proposition unique), soit par monopole de l'initiative propositionnelle ; ainsi que la diffusion du projet lui-même, que ce soit par une intensification d'une proposition unique ou par une diversification des propositions.

En second lieu, dans le prolongement de cette première modalité, il existe une **distribution des qualités du chef**. Celle-ci détermine l'identité du chef dans la campagne en distribuant certaines actions qui véhiculent certains principes supérieurs à des alliés. Dans les deux pays les chefs ont pu obtenir le monopole de certaines qualités grâce à l'appui de leurs adjuvants politiques.

En troisième lieu, nous avons constaté la présence d'une **distribution du destinataire**. Celle-ci détermine le rapport entretenu entre le chef et le peuple, supposé destinataire du projet politique au sein de la compétition démocratique pour ses votes. Dans les deux pays, nous avons constaté la tendance du chef à monopoliser l'appel au peuple tout entier, et la distribution aux adjuvants des messages adressés à des destinataires précis et déterminés, en fonction des propositions. L'intensité du

monopole varie entre les chefs : Koizumi semble celui où l'association chef-peuple est la plus forte au Japon.

En dernier lieu, il existe une **distribution de l'adversaire**. De la même manière que la précédente définit le peuple, celle-ci détermine le rapport entretenu entre le chef et ses adversaires dans la compétition politique. Nous avons constaté ici que les adjuvants tendent à remplir la fonction d'attaque contre les concurrents, et ainsi en purifier le chef. Cette fonction n'est remplie directement par le chef que lorsqu'elle vient accentuer ses qualités ou son association à un élément de projet ; autrement il semblerait que cette fonction soit considérée comme négative dans la construction du chef. Pour preuve, à notre niveau, ce sont les candidats en difficulté qui omettent de distribuer cette fonction et attaquent leurs adversaires. Nous ne sommes cependant pas en mesure d'établir de lien de causalité entre ces deux aspects. Les adjuvants sont parfois sélectionnés dans le but d'attaquer l'adversaire, tels les « *femmes compétentes* » choisies par Nicolas Sarkozy pour attaquer le projet de Ségolène Royal.

Tableau résumé des modalités de la distribution étudiées dans ce chapitre et des principaux exemples choisis

Distribution...	Effets produits
... du projet	<u>Appropriation du projet par le chef</u>
	Initiative propositionnelle (<i>temporalité</i>) : annonce puis distribution par les adjuvants
	Association au chef (<i>propriété</i>) : Koizumi et Hatoyama ne parlent que de la poste ou de l'alternance
	Appui de la proposition (<i>intensité</i>) : le Kōmeitō appuie la proposition postale
... des qualités du chef	Diversification du projet (<i>diversité</i>) : les adjuvants PLD et PDJ abordent aussi d'autres thèmes
	<u>Monopole des qualités positives</u>
	Monopole de la <i>modération</i> pour Sarkozy, de la <i>radicalité</i> pour Royal (projet négatif)
	Peu prégnant au Japon
... des destinataires	<u>Monopole de la relation au peuple</u>
	Les chefs ou candidats parlent au <i>peuple</i> / ses adjuvants parlent à des <i>catégories</i> (profession, local...)
... des adversaires	<u>Répartition de la fonction agonique</u>
	Koizumi et Sarkozy n'attaquent personne / ses adjuvants attaquent les adversaires (les "femmes compétentes" de Sarkozy contre Royal)
	Asō et Royal attaquent beaucoup... (projet négatif)

Ce principe de distribution-purification élargit potentiellement le champ d'analyse du populisme dans sa relation avec la notion de charisme. Voilà pourquoi, après avoir présenté les différentes modalités de cette distribution, il nous sera nécessaire d'en tirer des conclusions quant à la théorie du charisme en politique, et évidemment de son lien avec le populisme. La distribution permet de donner un contenu perceptible à l'une des conditions nécessaires à la présence d'un chef charismatique proposées par Max Weber

dans son texte canonique, à savoir l'existence d'une direction administrative choisie selon ce qu'exige la mission⁸⁷⁴.

I. La distribution du projet

Nous avons observé dans les campagnes japonaises une tendance à l'association d'un chef à une proposition unique. L'intensité du phénomène varie selon les cas. Nous commencerons par décrire la distribution du projet telle qu'elle a pris forme dans les campagnes japonaises de Koizumi et de Hatoyama. La campagne d'Asō possède une logique semblable mais nous ne l'aborderons pas ici en raison de son degré d'intensité moindre et de l'inutilité d'accumuler les exemples. Ensuite, nous aborderons la distribution du projet à la française, qui tend à laisser au candidat la force argumentative et à distribuer aux adjuvants les détails propositionnels. L'idée semble devoir, dans tous les cas, **appartenir au candidat** : soit par la focalisation sur une proposition unique (*propriété*), soit par l'initiative propositionnelle (*temporalité*). Cela signifie que le candidat ou porte-parole doit en être l'origine ou le moteur. Il doit lancer la proposition en premier ; avant que les adjuvants ne se chargent de la **diffuser** et **compléter**. Ils ne font qu'assurer le service après-vente, le vendeur se devant d'être le chef.

1. Diffuser et compléter le projet

La distribution du projet au Japon s'opère selon la même logique chez Koizumi, Hatoyama et Asō. Elle consiste à laisser au candidat le soin d'exprimer l'idée centrale ; et à distribuer les précisions de détail aux soutiens à l'échelle nationale et aux candidats de leur parti dans les circonscriptions, qui adaptent toujours l'idée centrale à une réalité locale. Le chef a pour charge d'énoncer ce que nous avons nommé proposition unique, que les adjuvants complètent en parallèle. Il se situe donc de fait au cœur du projet, installé à la proue du navire. Cette proposition est à la fois un slogan de campagne, un objet, et un horizon qui oriente l'ensemble du projet. Pour Koizumi, il s'agit évidemment de la privatisation de la poste ; pour Hatoyama, il s'agit de la volonté de réaliser l'alternance ; alors que pour Asō, il s'agit de la protection du Japon, idée élaborée en milieu de campagne.

Si la logique de distribution demeure la même dans nos trois cas, les principales différences s'effectuent sur les éléments invoqués et le degré d'intensité. Ces deux aspects sont le cœur de ce qui détermine le caractère pur et unique de l'association entre le chef et sa proposition. Il est certain que la radicalité propositionnelle d'un Koizumi ne

⁸⁷⁴ WEBER Max, *Economie et société 1. op.cit.*

pourrait exister sans la tempérance de ses adjuvants. Or, si celle-ci est une condition sans doute nécessaire à la construction du chef, elle n'est peut-être pas suffisante dès lors qu'il s'agit d'expliquer les raisons d'un succès. Comment se fait-il que l'association chef-projet ait empiriquement fonctionné ? Décrivons donc plus en détail les rôles des adjuvants dans les campagnes de Koizumi et Hatoyama. La distribution japonaise est la plus visible dans le cas de Koizumi, et la moins visible – mais bien présente – dans le cas de Asō.

La distribution du projet se produit parallèlement dans les cas français. Plutôt que de venir diversifier une proposition unique, soit en abordant d'autres thèmes, soit en lui conférant un contenu propositionnel, les adjuvants français tendent à apporter de la tempérance et des précisions à un projet déjà diversifié des candidats. Aux présidentiables les propositions chocs capables de faire les gros titres, aux adjuvants de gérer les détails de mise en œuvre. Nous illustrerons ce principe en prenant pour exemple une proposition de Ségolène Royal mal distribuée.

Compléter la privatisation de la poste

L'intensité de la distribution est la plus forte dans le cas de Koizumi Junichirō. Pour la mesurer, nous sommes allés cueillir les citations des chefs et des adjuvants dans nos données de presse lors de moments précis des campagnes. Ainsi, nous avons trouvé 20 citations directes du Premier ministre dans le corpus du journal Asahi durant le dernier jour de campagne (11 septembre 2005). Notons que la majorité de ces citations sont des reprises d'éléments déjà énoncés, parfois il y a des années. Les citations du jour même dont le journal est censé rendre compte sont largement minoritaires (seulement 6). Pourtant, leur présence à la date du 11 septembre atteste de leur « réalité », en dépit du fait que Koizumi ne les a pas prononcés le jour même. Souvent ce sont les commentateurs, journalistes comme adjuvants ou adversaires, qui reprennent des slogans de Koizumi, sans en donner la date d'énonciation, pour ensuite donner une opinion personnelle. Koizumi est alors associé de fait à « son » idée forte.

Dans ces propos, nous ne trouvons au final pour seule proposition que la **privatisation de la poste**. Sur les 20 citations, 10 abordent directement la privatisation de la poste. « *Comme les fonctionnaires liés à la poste ont été cajolés lors des élections par la majorité comme l'opposition, parler de privatisation était tabou* »⁸⁷⁵. « *C'est une élection sans précédent. La privatisation de la poste, êtes-vous pour ou êtes-vous contre ? C'est la plus grande question* »⁸⁷⁶. Parmi l'autre moitié, cinq sont des slogans traitant de la réforme ou l'idée de rendre le pouvoir au peuple, ce qui est indirectement lié à la

⁸⁷⁵ « Mes critères pour préparer l'avenir. Ecoute attentive des dernières propositions » ((激動 05 年衆院選) 将来託す私の基準 最後の訴え、耳を傾け), *Asahi shimbun*, 11 septembre 2005.

⁸⁷⁶ « Propension à souligner les points majeurs. Monsieur Koizumi 'La poste avant tout'. Monsieur Okada 'Croire en le peuple' », *op.cit.*

privatisation de la poste. « *De la bureaucratie au peuple* », « *n'arrêtons pas les réformes !* » ... Les autres ne donnent pas de contenu de proposition. Koizumi explique qu'il démissionne en cas de défaite, remercie la foule... « *Merci, merci* ».

Ce constat fonctionne également pour les autres journaux. Le même jour, dans le journal Yomiuri, nous trouvons 19 citations. 14 d'entre elles concernent directement la privatisation de la poste, tandis que les cinq autres ne donnent aucune autre proposition. Koizumi vante l'économie libre de marché (dont la privatisation de la poste est l'émanation), ou parle de la stratégie de son parti (indirectement liée à la poste) : « *Si le PLD et le Kōmeitō obtiennent ensemble la majorité, je suis certain qu'ils (les sénateurs du PLD qui ont voté contre la loi) vont respecter la volonté du peuple qui a approuvé* »⁸⁷⁷. « *Quelle économie enrichit-elle le peuple, l'économie administrée ou l'économie de marché libre ? C'est évident si l'on regarde l'Allemagne de l'ouest et l'Allemagne de l'est, la Corée du Nord et du Sud* »⁸⁷⁸.

Le constat fonctionne aussi pour d'autres journées de la campagne. Dans le journal Asahi, le 6 septembre, 23 citations. Huit d'entre elles traitent directement de la privatisation de la poste. « *La poste comme seul but* », « *Une élection pour demander le pour et le contre de la privatisation de la poste* » ... Ensuite, huit autres citations sont indirectement liées à la poste, soit car celle-ci est le moyen de « *détruire le PLD* », s'inscrit dans la « *trinité des réformes* », ou permet la transition du pouvoir « *de la bureaucratie au peuple* ». Nous trouvons également des phrases sur l'idéologie néolibérale, dont la privatisation de la poste est l'émanation : « *La façon de penser que le secteur privé ne peut pas accomplir le travail social, c'est de l'étatisme !* (au sens de respect de l'autorité et de rabaissement du peuple) *Les chemins de fer, les aéroports et les téléphones ne sont pas des services publics, non ?* »⁸⁷⁹. L'imbrication poste-réforme est de toute façon clairement établie : « *'Laissez au secteur privé ce qu'il peut faire', de l'initiative bureaucratique à une société de leaders privés. C'est ce que la privatisation de la poste va mettre en pratique* »⁸⁸⁰. Le reste des citations n'ajoute aucune autre proposition. Le Premier ministre Koizumi commente la politique étrangère, explique qu'il va à Yasukuni, attaque le parti démocrate, parle du « *vieux PLD* »... Dans les contenus, son personnage est par conséquent fortement associé à l'idée centrale qu'est la privatisation de la poste.

⁸⁷⁷ « Jour du vote des élections législatives. 1131 personnes pour juger. Foule nombreuse demain à l'aube » (衆院選きょう投開票 1131人に審判 大勢判明、あす未明), *Yomiuri shimbun*, 11 septembre 2005.

⁸⁷⁸ « Jour de vote, les propositions de chaque parti – édition spéciale » (衆院選きょう投票日 各党、こう主張した＝特集), *Yomiuri shimbun*, 11 septembre 2005.

⁸⁷⁹ « Les chefs de partis viennent les uns après les autres. Attroupements et acclamations devant la gare (préfecture de Chiba) » (走る 総選挙ちば) 各党首ら続々来県 駅前に人だかり、歓声も /千葉県, *Asahi shimbun*, 06 septembre 2005.

⁸⁸⁰ « Le Premier ministre Koizumi vient dans la préfecture faire plusieurs discours (préfecture de Fukushima) » (小泉首相、県内入り 各地で遊説 総選挙 /福島県), *Asahi shimbun*, 06 septembre 2005.

Le rôle des adjuvants est alors double et peut indiquer une ambiguïté. Il s'agit d'un côté de donner du poids à la proposition postale, afin qu'elle parvienne à cadrer l'ensemble de l'élection. Les adjuvants participent au rouleau compresseur postal (**diffuser**). Mais, dans le même temps, les adjuvants complètent le projet du candidat, soit en prolongeant la sphère d'influence de la privatisation, soit en s'occupant des enjeux que la privatisation de la poste ne peut atteindre (**compléter**). La structure des articles de presse japonais nous permet de mesurer la teneur des propos délivrés par les adjuvants politiques, qui sont tous les candidats du PLD à la députation. La distribution s'opère par trois aspects : **la présence, la forme, le contenu**. Dans tous les cas, le format de la prise de paroles des adjuvants est absolument déterminant.

Mathématiquement, cette distribution du projet a d'abord lieu du fait du **très grand nombre de citations** délivrées par des adjuvants, en comparaison de celles qui émanent directement de Koizumi. Le 11 septembre 2005, 20 citations de Koizumi dans le journal Asahi. La même journée, 105 candidats du PLD interviennent pour présenter leurs projets (sous forme de citations ou de paraphrases). Ce sont eux qui occupent très largement le terrain médiatique, faisant de Koizumi un acteur suréminent mais présent généralement de manière indirecte, par la médiation des candidats de son parti qui, en même temps qu'ils soutiennent son projet et le véhiculent, agissent comme des médiateurs en le transformant, en le complétant pour l'adapter au niveau local.

Ensuite, la distribution a aussi automatiquement lieu en raison du **format exigé par les journaux** pour les candidats au niveau local. Les propositions des adjuvants sont généralement ramassées dans un seul paragraphe, mais les candidats sont parfois amenés dans plusieurs articles à décrire les trois propositions de *leur* projet – ce qui fusionne le niveau local et national⁸⁸¹. La privatisation de la poste est alors l'une des trois idées, complétée par deux autres propositions sur des thèmes différents. La distribution du projet devient un exercice imposé par le format. Les candidats sont parfois amenés à détailler leurs quatre propositions centrales, toujours en très peu de phrases⁸⁸². Les articles simplifient alors les rivalités programmatiques entre les candidats d'une même circonscription en donnant les éléments essentiels, afin que tout citoyen puisse aisément prendre parti. Toutefois, si trois ou quatre semble peu par rapport à l'ensemble des propositions que peut contenir un projet, notons qu'il s'agit toujours d'un nombre supérieur à un, auquel Koizumi (s')est cantonné.

⁸⁸¹ « Carte des forces dans la préfecture, quels changements ? Foule attendue pour le comptage des votes (préfecture de Nagano) » (「〇五総選挙」県内勢力図、どう変わる きょう投開票、深夜には大勢判明／長野県), *Asahi shimbun*, 11 septembre 2005. « Plus de 960000 arbitres pour départager des candidats. Comptage des votes aujourd'hui » (「96万人余の審判は 小選挙区候補者、だれに託す 衆院選きょう投開票 〇五」秋田県), *Asahi shimbun*, 11 septembre 2005.

⁸⁸² « Quel arbitrage des citoyens locaux ? Jour du vote, résultats dans la nuit (préfecture de Saga) » (「走る〇五衆院選さが」県民の審判いかに 深夜にかけ当落判明 きょう投票／佐賀県, *Asahi shimbun*, 11 septembre 2005.

En plus d'une contrainte de format, l'adjuvant subit à l'occasion une **imposition de problématique**. Le contenu exigé est orienté par le journaliste. Afin de rendre plus lisible les différences entre candidats, les trois ou quatre propositions sont parfois des réponses à des questions. Par exemple, l'article de la même journée demandant quatre idées à des candidats du Kyūshū⁸⁸³ pose en introduction les quatre thèmes sur lesquels les candidats doivent répondre : 1) l'avenir des trois entreprises postales 2) l'aide sociale et les retraites 3) la TVA et le financement de la sécurité sociale 4) le trajet du Shinkansen à Nagasaki⁸⁸⁴. Comme nous le voyons, seule une de ces quatre problématiques est celle dont parle Koizumi. Parallèlement, les candidats doivent se prononcer sur deux autres problèmes d'ordre national et un problème local. La distribution est ici contrainte par le journal, car même si les adjuvants locaux souhaitaient n'aborder que la privatisation de la poste, afin de renforcer le cadrage autour de la proposition unique, ils ne pourraient pas le faire du fait de ce qui est exigé d'eux par le journal.

Toutefois, il semble que ce n'est globalement pas le souhait des candidats locaux que de rester focalisé sur un thème. Certains articles laissent les adjuvants choisir leurs trois thèmes de prédilection. C'est le cas d'une interview menée dans la préfecture de Nagano, où sont présents cinq candidats du PLD⁸⁸⁵. Sur les 15 thèmes qu'ils énoncent, la poste n'est présente que deux fois directement, et évoquée deux fois dans un autre thème. Pour le reste, les thèmes sélectionnés semblent mieux coller aux aspirations des habitants des circonscriptions. Les deux premiers candidats parlent des mesures économiques, des retraites et de la privatisation de la poste ; le troisième du développement local comme condition du développement national, de la réforme des finances (où la poste est mentionnée), et d'un thème mélangeant les retraites avec la sécurité sociale et l'éducation ; le quatrième parle des retraites, de la réforme administrative (où la poste est mentionnée), et de l'éducation ; le cinquième parle de son expérience et son action, du développement de la vie locale, et de la forme du pays (sécurité sociale). Au final, si la poste est bien présente, elle se trouve noyée dans un ensemble de propositions alliant l'échelle nationale à l'échelle locale.

Les candidats du PLD dans les circonscriptions sont donc les relais du discours simpliste de Koizumi : ils le diffusent en les complétant, et par cela rendent possible

⁸⁸³ *Idem.*

⁸⁸⁴ *Idem.*

« 【 1 】 郵政民営化法案への賛否と郵政 3 事業の今後は
 【 2 】 国民、厚生、共済年金の一元化について
 【 3 】 消費税率を引き上げ、社会保障の財源にすべきか
 【 4 】 九州新幹線長崎ルートはつくるべきか »

⁸⁸⁵ « Carte des forces dans la préfecture, quels changements ? Foule attendue pour le comptage des votes (préfecture de Nagano) », *op.cit.*

l'association du chef à une seule idée tant les citations directes de Koizumi ne pèsent pas lourd dans l'ensemble du corpus. La tâche des adjuvants est double : renforcer la proposition unique et diversifier le projet de Koizumi, car contrairement à lui, les adjuvants se permettent d'énoncer d'autres propositions que la poste et d'aborder d'autres thèmes, soit par choix personnel, soit par nécessité, due au cadrage médiatique qui leur impose la diversité des thèmes. Nous pouvons dès lors supposer que l'électeur dispose de plusieurs bonnes raisons de choisir le PLD : soit il approuve la réforme postale (échelle nationale de Koizumi), soit il approuve les multiples propositions pour les circonscriptions (échelle locale du candidat). La **nature de l'élection**, ici législative, influence concrètement la façon dont le projet prend forme.

Détailler le changement de gouvernement

Hatoyama Yukio illustre cette distribution du projet de la même manière que Koizumi, mais dans un **degré d'intensité moindre**. Son idée centrale n'est pas la privatisation de la poste mais le « changement de gouvernement ». Parmi les 22 citations trouvées dans les journaux Asahi et Yomiuri pour le 30 août 2009, dernier jour de campagne, excepté les encouragements pour la victoire ou l'annonce imminente de l'avènement d'un gouvernement démocrate, Hatoyama aborde le projet à 12 reprises. Le « changement de gouvernement » est mentionné 8 fois. Ensuite, le porte-parole des démocrates aborde la gratuité des autoroutes, le changement du Japon... « *L'allocation familiale, les retraites, la gratuité des autoroutes ou une baisse temporaire des taxes, je jure de protéger cet engagement de tous* »⁸⁸⁶.

La principale différence entre la privatisation de la poste et le changement de gouvernement semble être que la première n'est qu'une proposition – niveau micro – qui devient centrale alors que la seconde est le titre d'un projet – niveau macro – qui se déroule en propositions⁸⁸⁷. En dépit de cette différence d'échelle, la logique de distribution du projet semble la même dans les deux cas. Les adjuvants, nombreux, donnent parallèlement au chef un contenu à la proposition unique en la remplissant d'attributs. Ils laissent le leader se concentrer sur l'énonciation du principe, qui réside principalement ici dans l'intitulé « changement de gouvernement ».

Nous pouvons distinguer **deux types d'adjuvants politiques**. D'abord, les personnalités politiques les plus en vue de chaque parti s'expriment occasionnellement dans des articles à portée générale visant à décrire les positions des partis au niveau national, par le biais d'événements tels les meetings. Contrairement à Koizumi qui tend à monopoliser la parole à l'échelle nationale, Hatoyama dispose à ce titre de trois alliés de

⁸⁸⁶ « Attaque-défense sur le destin de la poste. Dernier appel à la revanche des démocrates » (《時時刻刻》郵政因縁の地、攻守一変 民主、雪辱へ最後の訴え 総選挙), *Asahi shimbun*, 30 août 2009.

⁸⁸⁷ Se référer au chapitre suivant pour une analyse de la « privatisation de la poste » et du « changement de gouvernement ».

poids dans son parti : Ozawa Ichirô, Kan Naoto et Okada Katsuya. Il s'agit de politiciens considérés comme influents, des chefs de faction officiels. Pour le dernier jour de campagne, une fois encore dans les deux journaux, le premier d'entre eux intervient trois fois : pour critiquer ceux qui critiquent⁸⁸⁸, pour annoncer la construction d'un mécanisme de distribution des richesses⁸⁸⁹, et pour rappeler le choix binaire qui s'offre au peuple entre un nouveau gouvernement et une domination bureaucratique⁸⁹⁰. A la fois il appuie la proposition unique et la complète. Le second intervient également à trois reprises. La première citation chiffre le budget alloué aux allocations familiales qu'entend créer le parti une fois aux affaires pour la fin de l'année 2009⁸⁹¹ ; la seconde explique que la politique du ministère de la santé a été défailante et qu'il faut désormais agir avec plus de concertation⁸⁹² ; et la troisième relie la santé au choix politique posé par cette élection⁸⁹³. Kan Naoto conforte également l'idée de changement de gouvernement, mais sans en parler, simplement en la complétant par le biais de la santé, thème dont Hatoyama ne parle pas directement. Okada Katsuya n'intervient que deux fois, dans le même article⁸⁹⁴, pour rappeler qu'une autre politique doit être menée et que cette élection se résume en un choix entre le changement et le maintien. Les chefs du parti, nous l'avons compris, prolongent le projet en le complétant.

Ce sont cependant les propos de candidats au niveau local qui occupent la majorité de l'espace dans nos comptes rendus de presse, de la même façon que lors de l'élection de 2005. Sans entrer dans le détail, notons simplement que durant cette dernière journée de campagne, dans le journal Asahi, 46 candidats différents interviennent pour le parti démocrate. Plusieurs articles présentent tous les candidats d'une même circonscription en divisant leur propos en deux, trois ou quatre points. Un article propose par exemple six points, laissant à 38 candidats (dont 11 démocrates), répartis en 11 circonscriptions, le choix de répondre à trois d'entre eux : « 1 à 3) *quels sont les trois points importants de la campagne au niveau national ?* 4) *quel est l'enjeu au niveau local ?* 5) *la hausse de la taxe à la consommation est-elle nécessaire ?* 6) *avez-vous un livre à recommander, et pourquoi ?* »⁸⁹⁵. Les candidats du PDJ ont l'occasion de développer

⁸⁸⁸ « Attaque-défense sur le destin de la poste. Dernier appel à la revanche des démocrates », *op.cit.*

⁸⁸⁹ « Les programmes parviennent-ils aux électeurs ? Synthèse », *op.cit.*

⁸⁹⁰ 「国民の側に」「逆転しよう」 審判前夜、各党幹部ら駆ける 総選挙 【大阪】, *Asahi shimbun*, 30 août 2009.

⁸⁹¹ « Les programmes parviennent-ils aux électeurs ? Synthèse », *op.cit.*

⁸⁹² Kan Naoto a été ministre de la santé dans les années 1990. « Déclaration de guerre PLD-PDJ. Les discours des personnes importantes (préfecture d'Ibaraki) » (自・民の主戦場、大物が熱弁 衆院選 / 茨城県), *Asahi shimbun*, 30 août 2009.

⁸⁹³ 衆院選・知事選 最後の訴え、大物も来県 各候補が舌戦＝茨城, *Yomiuri shimbun*, 30 août 2009.

⁸⁹⁴ « Les programmes parviennent-ils aux électeurs ? Synthèse », *op.cit.*

⁸⁹⁵ « Message conclusif des candidats de Fukuoka 1 à 9 à l'élection à la chambre des représentants », *op.cit.* Sur les 38 candidats, seul un candidat PLD ose proposer un livre à lire plutôt que de développer son projet...

chacun des points en quelques phrases. Sur les 33 idées des 11 candidats, 5 sont des développements de problèmes locaux, 2 expliquent que la hausse de la taxe à la consommation n'est pas nécessaire, et les 26 autres donnent les points importants de la campagne. Parmi eux, le « changement de gouvernement » n'apparaît qu'à deux reprises. Ensuite, nous trouvons toutes sortes d'alliages mélangeant la lutte contre les gaspillages, la société de bien-être, la dette publique, la croissance économique, le dynamisme de l'industrie...⁸⁹⁶ Hatoyama peut se permettre d'aborder le « changement de gouvernement » en quasi exclusivité, car le projet de son parti est principalement développé par le maillage d'adjuvants locaux dont il dispose.

2. S'approprier le projet

La distribution des fonctions politiques aide à produire une appropriation du projet par le chef de deux manières. Premièrement, comme Koizumi en 2005, en n'étant associé qu'à une seule proposition tout au long de la campagne, et en distribuant la description d'autres éléments de projet aux adjuvants. Deuxièmement, en ayant l'initiative propositionnelle : le personnage se fait oracle d'une proposition, qui est ensuite complétée et diffusée par ses alliés. L'appropriation du projet est un phénomène très concret dans les deux cas.

La distribution s'opère surtout en France selon cette logique en deux temps. Par exemple, la candidate socialiste lance d'abord une proposition ; ensuite ses adjuvants la précisent et la complètent. L'initiative de chaque proposition revient au candidat, car tout projet est d'abord exprimé par la bouche du candidat directement, lors des épreuves dédiées à cet exercice : les meetings, conférences de presse... Garder l'initiative d'une proposition permet concrètement de créer de l'appartenance. « *A mon niveau, je n'ai pas à donner des orientations chiffrées, dit-elle. Je fixe un cap* »⁸⁹⁷, dit notamment la candidate socialiste. Elle détermine le projet dans chacune de ses idées ; ensuite ses alliés le précisent et réagissent en fonction des critiques énoncées par les adversaires. La réalité ne distingue évidemment pas aussi strictement les étapes. Il arrive que le candidat lui-même se mette à compléter ses propositions initiales, et que les adjuvants ne se bousculent pas au portillon...

(1) ~ (3) 「国政の課題で、最も訴えたい争点三つは」

(4) 「選挙区の地域課題は」

(5) 「消費税増税は必要か」

(6) 「おすすめの一冊と、その理由を」。

⁸⁹⁶ 1) 1景気・雇用2生活の立て直し3地方分権2) 1税金の使い方2人づくり4 3) 1無駄遣いの排除と官僚支配からの脱却2年金・医療4 4) 1年金2安全・安心5 4年間は必要ない5) 1政治家自身からの改革2可処分所得の2割上昇4 6) 1政権交代2景気・雇用対策3農林水産業政策7) 1税金の無駄遣い2農林漁業の振興5必要ではない8) 1年金2税金の無駄遣い4 9) 1政権交代2日本の借金3不幸の数を減らす10) 1税金の無駄遣い見直し2子育て・教育3年金・医療・介護 11) 1社会保障2労働環境改善4.

⁸⁹⁷ « 'C'est comme la tour Eiffel, quand tu la vois, t'as le vertige' », *Libération*, 06 avril 2007.

La mauvaise distribution du « contrat première chance » de Ségolène Royal

Prenons l'exemple du « **contrat première chance de Ségolène Royal** », idée qui a rapidement échoué à s'imposer au sein du projet de la candidate et des enjeux importants de la campagne. La proposition est faite par la candidate lors d'un meeting à Guéret dans la Creuse, le 30 mars 2007. Elle apparaît dans la presse le lendemain. « *Ce sera le 'contrat première chance'. Par opposition, bien sûr au contrat première embauche, le CPE tant décrié par la gauche, auquel Jacques Chirac renonçait il y a un an jour pour jour. (...) C'est dans la salle des fêtes de la mairie de Guéret qu'elle a proposé son nouveau contrat aidé pour les jeunes sans qualification. (...) Un contrat qui s'ajoute aux 500 000 emplois-tremplins de six mois pour les jeunes qualifiés - qu'elle a déjà prévu de créer dans les entreprises et les associations. Le 'contrat première chance', lui, concernera les entreprises de l'artisanat et du commerce, c'est-à-dire les très petites entreprises* »⁸⁹⁸. Dès le départ ce CPC est sa proposition. Elle est ensuite occasionnellement associée à la candidate sans autre description, dans des articles qui traitent souvent de problèmes différents. « *Avec le 'contrat première chance' de Ségolène Royal, les Régions prendraient en charge l'emploi de jeunes sans qualification dans des entreprises de moins de dix salariés pendant un an* »⁸⁹⁹. Dans un article traitant du candidat UDF : « *Bayrou semble en avoir pris conscience puisqu'il envisage de les cibler davantage sur l'embauche de jeunes sans qualification et sur les petites entreprises, ce qui est la logique du contrat première chance de Royal* »⁹⁰⁰. Cette appropriation est directement présente, car Ségolène Royal a l'**initiative propositionnelle**.

La deuxième étape accompagne et prolonge l'annonce de la proposition. Les journalistes **commentent** la proposition, et jamais nous ne trouvons de compte-rendu prétendument fidèle des propos de la candidate. Le Figaro et Libération critiquent la candidate. « *Une partie de la jeunesse de gauche est en effet gagnée par le doute depuis que Ségolène Royal lui a proposé un 'contrat première chance' la semaine dernière. Ce dispositif, que les socialistes ont tous 'découvert' en même temps, conduirait les Régions à prendre en charge l'emploi d'un jeune sans qualification dans une entreprise de moins de dix salariés pendant un an. Les intéressés craignent un contrat au rabais. Ségolène Royal a tenu hier à les rassurer. 'Aucun talent ne doit être gaspillé', a-t-elle martelé. Sa priorité, c'est le 'droit au premier emploi' des jeunes* »⁹⁰¹. « *Une semaine après avoir dégainé son 'contrat première chance' (...), qui devait constituer un des gros coups de sa fin de campagne, celui-ci semble en passe de se transformer en coup fumeux* »⁹⁰². Chaque journaliste et chaque article cherche à relier l'acte propositionnel à un enjeu qui

⁸⁹⁸ « À Aulnay, Royal veut revenir au social », *Le Figaro*, 03 avril 2007.

⁸⁹⁹ « Royal inquiète les jeunes avec son contrat spécifique », *Le Figaro*, 03 avril 2007.

⁹⁰⁰ « Au centre, un programme 'mouvant et flexible' », *Libération*, 20 avril 2007.

⁹⁰¹ « Royal inquiète les jeunes avec son contrat spécifique », *Le Figaro*, 05 avril 2007.

⁹⁰² « Un contrat indéterminé pour Ségolène Royal », *Libération*, 07 avril 2007.

concerne l'ensemble de la campagne : soit le projet global de la candidate ; soit la stratégie adoptée dans la compétition électorale. Ainsi, Libération insiste sur le caractère gagnant-gagnant de la proposition. « *Le win win ou 'gagnant-gagnant' est l'expression fétiche du patron qui annonce à un parterre d'analystes financiers les bénéfices supposés d'une fusion entre deux groupes. Et tant pis si une grande partie de ces effets d'annonce se sont souvent révélés décevants, voire catastrophiques. Cela n'a pas découragé Royal de faire de 'gagnant-gagnant' l'expression dont elle use le plus, avec 'l'ordre juste'. Dernier exemple : sa proposition de 'contrat première chance', profitable, selon elle, à la fois aux jeunes sans qualification et aux petits patrons en manque de personnel* »⁹⁰³.

Très rapidement, les adversaires de tout bord se mettent à **attaquer la proposition**. A gauche comme à droite, de manière virulente ou non. « *Dominique Paillé, député UMP, estime que le contrat première chance, souhaité par Royal, offre 'aux jeunes les plus exposés la plus grande forme de précarité qui soit'* »⁹⁰⁴. Robert Hue, candidat communisme, « *interrogé (...) sur le contrat première chance (...) a demandé à Ségolène Royal de 'préciser les choses'* »⁹⁰⁵. José Bové estime à ce sujet qu'il faut « *sortir de ces gadgets* »⁹⁰⁶ ; Olivier Besancenot qu'il s'agit d'un « *CPE new look* »⁹⁰⁷... La proposition provoque une polémique⁹⁰⁸. Comme nous le verrons dans le prochain chapitre, c'est à ce prix qu'une proposition peut être présente et finir par s'imposer comme l'enjeu central d'une campagne, tels le mai 68 de Sarkozy ou la privatisation de la poste de Koizumi. Le CPC, en subissant des attaques, n'est pour le moment pas voué à la disparition.

Les soutiens viennent ensuite pour **appuyer** la proposition. Force est de constater que, pour ce « contrat première chance », ceux-ci n'ont pas suffisamment bien rempli leur rôle, contribuant sans doute à l'échec de la proposition. Ils sont timides et peu nombreux dans les corpus. Seulement trois personnes – ici le nombre suffit déjà à illustrer un défaut de distribution. Leur fonction première est de préciser le contenu de la proposition vague de la candidate. Le directeur de campagne de la candidate, Jean-Louis Bianco, explique par exemple que c'est « *la mesure phare de la fin de campagne* »⁹⁰⁹. « *À 23h30, le codirecteur de campagne François Rebsamen explique que 'le contrat première chance est un CDI' qui 'commence par trois mois de tutorat', le tout payé pendant un an par les fonds publics* »⁹¹⁰. Dominique Méda a été chargée de rédiger un rapport

⁹⁰³ « La socialiste dans le texte », *Libération*, 11 avril 2007.

⁹⁰⁴ « PS. Le député PS Gaëtan Gorce décrit le contrat unique, proposé par Sarkozy,... », *Le Figaro*, 04 avril 2007.

⁹⁰⁵ « Hue : la LCR est 'délibérément antisocialiste' », *Le Figaro*, 07 avril 2007.

⁹⁰⁶ « Bové dénonce les 'gadgets' de la 'gauche tiède' », *Le Figaro*, 09 avril 2007.

⁹⁰⁷ « Politoscope : Royal à la peine sur le social », *Le Figaro*, 13 avril 2007.

⁹⁰⁸ « La candidate entretient la confusion sur son contrat première chance, critiqué par le reste de la gauche », *Le Figaro*, 06 avril 2007.

⁹⁰⁹ « Royal piégée par son « contrat première chance », *Le Figaro*, 07 avril 2007.

⁹¹⁰ *Idem*.

pour le Parti socialiste à son propos : « *'C'EST une mise en musique de ce que Ségolène Royal a en tête', a indiqué hier Dominique Méda, en présentant au siège du PS une note de quinze pages sur le 'contrat première chance' (CPC). 'Les politiques de l'emploi, dit-elle, essaient depuis vingt ans d'attraper les jeunes sortis du système scolaire sans qualification'. Sans succès. Or, ils sont '120 000 chaque année'. Le CPC, indique-t-elle, 'n'est pas un nouveau contrat aidé, ni même un contrat de travail, mais une convention passée entre trois partenaires qui s'engagent : la région, l'employeur et le jeune'. Cette convention prévoirait plusieurs étapes. Au cours des trois premiers mois, le jeune sans qualification, stagiaire de la formation professionnelle, serait actif dans l'entreprise tout en bénéficiant d'un accompagnement par un référent extérieur et d'une formation hors de la PME (40 % du temps)* »⁹¹¹.

La distribution des rôles a laissé à la candidate socialiste l'initiative pour lancer la proposition de « contrat première chance », qui est tout de suite devenue sa proposition personnelle dans les comptes rendus médiatiques. C'est ainsi qu'elle a été analysée, mise en perspective, et attaquée par les opposants, qu'ils soient politiciens ou journalistes. Attaquer le CPC est devenu un moyen privilégié de s'en prendre à la candidate. Par la suite, des responsables de son camp ont essayé, sans succès, d'explicitier son contenu. La proposition n'a pas survécu, au contraire de la maladresse dans l'annonce par la candidate. Censé devenir un élément majeur du projet, le CPC a fini par devenir le symbole de l'amateurisme de Ségolène Royal, sans que finalement les adjuvants ne soient parvenus à remplir l'idée d'attributs. La distribution – pour avoir effectivement lieu – a besoin de soutiens de poids pour être efficace. La masse de candidats locaux dans les campagnes japonaises permet d'éviter un échec dans cette distribution par les éléments de projets ; or en France il est possible que les adjuvants ne soient pas assez présents dans les comptes rendus. Force est de constater ici que, contrairement aux barons qui soutiennent le « changement de gouvernement » de Hatoyama, les éléphants socialistes n'ont globalement pas soutenu cette proposition de « contrat première chance ».

Projet et qualités du chef

De la même manière que les adjuvants distribuent les éléments de projets, ils se consacrent à distribuer certaines qualités du chef. Le chapitre précédent nous a permis de montrer le grand écart existant entre France et Japon dans l'exposition des qualités personnelles : fortement présentes dans le premier ; quasiment absentes dans le second. Cela dit, nous constatons qu'elles sont distribuées pareillement que les éléments de projet, pour la raison simple que les qualités du chef font partie du projet, dans la mesure où les valeurs qu'elles représentent font partie des éléments susceptibles d'orienter l'acte de vote.

⁹¹¹ « Le CPC, 'ni contrat aidé, ni contrat de travail' », *Le Figaro*, 07 avril 2007.

La distribution des qualités du chef à travers le projet est susceptible de s'orienter vers deux directions opposées : soit elle laisse au chef le monopole, et ainsi la possession, d'une proposition forte-radical ; soit à l'inverse elle laisse au chef le soin d'expliquer en détail des propositions lancées rapidement par des adjuvants, ce qui produit un effet de modération. Parmi nos cas d'études, le premier versant est le plus présent, sans doute pour les effets d'appropriation et de fusion chef-projet qu'il permet de créer, comme nous venons de le voir. La radicalité due à l'unicité propositionnelle est particulièrement présente dans le cas de Ségolène Royal, celle qui définit le cap, et au Japon dans les cas d'Asō et Koizumi. La description détaillée du projet effectuée par les adjuvants permet à Koizumi de se concentrer sur un message simple et radical, ce qui confère à son personnage un caractère déterminé, sûr de ce qu'il veut. En conséquence, ses qualités personnelles sont celles de la volonté et de la radicalité, qu'elles soient perçues comme positives ou négatives. Cela a accompagné un succès dans le cas de Koizumi ; un échec dans le cas de Royal.

La violence dans la campagne de 2005 – 40 derniers jours dans Le Figaro

La distribution des qualités du chef, sans mention directe au projet, s'effectue de la même manière. Chaque qualité circule entre les candidats, principalement en France, selon les propos et les événements. Par exemple, durant les 40 derniers jours dans Le Figaro, la « violence » est la principale qualité « disputée », sachant qu'elle dessert tout candidat qui se la voit associée. A droite de ce paragraphe se trouve un tableau récapitulant l'énonciateur de chaque mention faite à la violence sur cette période, de la même manière que la féminité au chapitre précédent (du point de vue de la candidate). Ségolène Royal est opposée à la violence (28) et accuse son adversaire principal de l'être (12) ou d'agir ainsi (9). Le journal décrit directement les personnages comme violents (Sarkozy – 7 ; Royal – 5). Les adjuvants des candidats interviennent occasionnellement pour accuser les adversaires d'être violents (9 sur 96).

Violence	96
Elle dit être contre	28
Elle dit Sarkozy est	12
Elle dit Sarkozy fait	9
Sarkozy est	7
Sarkozy dit elle est	6
Adjuvant dit Sarkozy est	5
Elle est	5
Sarkozy fait	3
Bayrou dit Sarkozy est	2
Bayrou dit Sarkozy fait	2
Elle fait contre	2
Opposant dit elle fait	2
Sarkozy a image de	2
Sarkozy dit être contre	2
Adjuvant dit Sarkozy est contre	1
Bayrou dit Sarkozy propose	1
Elle dit ne pas faire	1
Elle est contre	1
Elle fait	1
Elle n'est pas	1
Opposant dit elle est	1
Sarkozy dit elle fait	1
Sarkozy est lié à	1

Un article est à ce titre particulièrement intéressant. Dernier jour de campagne, Le Figaro explique que « Pour finir, Royal agite le spectre de la violence »⁹¹². La première moitié de l'article place cette qualité au cœur de l'affrontement de second tour. Première étape : Royal agite le spectre : « *Ségolène Royal a sans doute cru jouer son va-tout hier. Elle a quitté le terrain politique pour tenter d'influencer les électeurs par la peur. Elle a déclaré sur RTL « avoir la responsabilité de lancer une alerte par rapport au risque de la*

⁹¹² « Pour finir, Royal agite le spectre de la violence », *Le Figaro*, 05 mai 2007.

candidature » de l'ancien ministre de l'Intérieur, « par rapport aux violences et aux brutalités qui se déclencheront dans le pays » ».

Deuxième étape, le candidat UMP attaque indirectement la candidate en lui expliquant ce qu'elle devrait faire ou ne pas faire. *« Cela lui a valu un appel à la « tolérance » de Nicolas Sarkozy : « La politique, ça doit servir à faire barrage à la folie des hommes, a dit le candidat UMP en déplacement en Haute-Savoie. Je l'ai dit à Mme Royal, la politique doit être faite de respect, d'ouverture, de tolérance, de rassemblement, de mains tendues, d'apaisement... » « Je trouve qu'elle termine un peu dans la violence, dans une certaine forme de fébrilité. La France mérite autre chose », a ajouté Sarkozy ».*

Troisième étape, les alliés du candidat UMP entrent en scène pour attaquer directement la candidate. *« Rachida Dati et Xavier Bertrand, les porte-parole de Sarkozy, ont qualifié de leur côté les déclarations de Royal d' « inadmissibles et irresponsables » vendredi matin sur RTL. « À deux jours du second tour de l'élection présidentielle, M me Royal continue de refuser le débat d'idées et persiste à lancer des anathèmes et des attaques personnelles », ont-ils déclaré ».*

Dernière étape, un allié de la candidate socialiste ne remplit pas son rôle d'adjuvant. *« Royal a même été désavouée implicitement par Julien Dray, l'un de ses porte-parole : « Je ne suis pas de ceux qui considèrent que Nicolas Sarkozy est une menace pour la République française et que demain il va falloir rentrer en résistance et se préparer à je ne sais quelle clandestinité », a-t-il dit sur RFI, estimant que la gauche devait « assumer la confrontation d'idées » ».* C'est ainsi que, par un jeu de distributions et de propos tenus, la candidate socialiste se voit associée à la qualité « violence » par un nombre suffisant d'actants.

De nombreuses qualités sont ainsi disputées entre les candidats et leurs alliés ou opposants. Quelques autres exemples sont proposés dans les tableaux ci-dessous. Il existe trois types d'énonciateurs de qualités du sujet : le candidat (Sarkozy dit ; Elle dit ; Elle fait...) ; les adjuvants et opposants ; le journaliste directement (Elle est ; elle fait ; Sarkozy est...). La répartition varie selon la qualité en question. Si Ségolène Royal a l'initiative de dénoncer la violence de son opposant (60 sur 96), la situation est différente dans d'autres cas. Le fait d'avoir de la volonté semble être une qualité défendue avec plus de vigueur par les adjuvants des deux candidats principaux. A l'inverse, il est frappant de noter l'absence d'adjuvants pour vanter la compétence de la candidate, alors que le journal souligne abondamment son incompetence. De son côté, François Bayrou ne dispose quasiment pas d'adjuvants susceptibles de l'aider à remplir le personnage de qualités positives.

La crédibilité, la compétence et la volonté dans la campagne de 2007 et leurs relations à Ségolène Royal – 40 derniers jours dans Le Figaro

Crédible 59		Compétent 36		Volonté 43	
Elle n'est pas	36	Elle n'est pas	16	Elle dit être	6
Elle ne fait pas	7	Elle a image de ne pas être	4	Sarkozy est	6
Sarkozy est	6	Opposant dit elle n'est pas	4	Elle est	5
Elle dit être	2	Sarkozy est	4	Adjuvant dit Sarkozy est	4
Adjuvant dit qu'elle fait	1	Elle est	2	Adjuvant dit elle est	3
Elle a image de ne pas être	1	Elle ne fait pas	2	Sarkozy fait	3
Elle est	1	Adjuvant dit Sarkozy est	1	Elle dit proposer	2
Elle fait	1	Elle dit être	1	Elle propose	2
Opposant dit Bayrou n'est pas	1	Elle dit Sarkozy n'est pas	1	Opposant dit Sarkozy est	2
Opposant dit elle n'est pas	1	Sarkozy dit elle n'est pas	1	Adjuvant dit qu'elle fait	1
Sarkozy dit elle n'est pas	1			Adjuvant dit Sarkozy fait	1
Sarkozy fait	1			Adjuvant dit Sarkozy propose	1
				Bayrou dit elle n'est pas	1
				Bayrou dit Sarkozy est	1
				Elle a	1
				Elle a image de ne pas être	1
				Elle est	1
				Opposant dit elle est	1
				Sarkozy dit	1

II. La distribution des amis et des ennemis

La composition de l'incarnation s'opère par une distribution des différentes fonctions politiques, à commencer par la description du projet de campagne, auquel nous avons ajouté les qualités du chef. Les éléments ainsi mis en action ont pour caractéristique d'être disputés et associés tantôt à un personnage tantôt à un autre. L'identité du chef est faite à l'aide des alliés par l'association forte du personnage avec le projet défendu par le parti, et des qualités perçues comme positives.

Parallèlement à une vision libérale ou rationnelle du jeu électoral, où des candidats proposent des projets au peuple qui choisit, il est possible de percevoir la distribution-purification avec des yeux davantage schmitiens sur le politique. Le phénomène porte aussi, et selon des façons de faire semblables, sur la discrimination des amis et des ennemis. Cela est particulièrement vérifiable en ce qui concerne la fonction agonique du politique : ici l'attaque envers les adversaires. Deux options semblent possibles, qui produisent des effets différents : attaquer en priorité aide à construire un personnage déterminé, un chef de guerre ; laisser les alliés le faire aide à construire un chef modéré, une forme de sage. Dans le même temps, nous constatons l'existence d'une distribution de la fonction principale du populisme qu'est l'appel au peuple. Le chef tend à bénéficier d'une relation privilégiée à l'ensemble du peuple et laisser les alliés s'adresser à des catégories d'électorat plutôt qu'au tout. Cette seconde partie vise à étudier dans les deux pays comment s'opèrent ces distributions.

1. La fonction agonique

La distribution s'opère donc sur les attaques à mener contre les adversaires de la campagne : fonction essentielle en vue de la victoire. Les candidats en réussite – Sarkozy et Koizumi – ont eu tendance à laisser les alliés se charger de donner les coups, afin d'en purifier un chef pleinement consacré à sa cause : le changement pour le peuple. Les candidats en échec ont visiblement globalement préféré être en première ligne dans l'attaque à l'égard de l'adversaire – Royal, Bayrou et Asō. Focalisons-nous prioritairement sur les succès⁹¹³.

Les « femmes compétentes » de Sarkozy contre Royal

Les candidats français ont eu tendance à laisser à leurs adjuvants le dégradant travail consistant à attaquer l'adversaire. Tous l'ont fait, à des moments et dans des proportions différentes, mais celui qui incarne le mieux cette purification dans la dénonciation des adversaires est une nouvelle fois Nicolas Sarkozy. Lui seul s'est vanté de ne pas attaquer ses adversaires : « *Je sais que pour être président, il faut parler à tous les Français, et il faut parler de soi* », a-t-il insisté. Il n'a pas l'intention, en revanche, de s'en prendre à Ségolène Royal. Il laisse cela aux francs-tireurs de l'UMP. « *Ça n'intéresse pas les gens. Quand les socialistes ou Bayrou me critiquent, ça me va très bien. Ils se trompent de message.* » « *Je laisse aux autres le monopole du sectarisme* », a-t-il lancé⁹¹⁴. A la différence de ses concurrents, le candidat UMP prend le temps d'expliquer la manœuvre de distribution, afin d'en tirer un profit en termes de construction de son personnage. Nicolas Sarkozy laisse à ses porte-paroles le soin d'attaquer les concurrents, et le fait lui-même très peu. Son équipe de campagne a réservé un traitement spécial à Ségolène Royal.

« *Place aux « femmes compétentes* »⁹¹⁵. Ainsi débute un article du Figaro qui présente les deux femmes de l'UMP chargées d'attaquer Ségolène Royal, Michèle Alliot-Marie (MAM) et Rachida Dati. « *Faire de la politique, ce n'est pas une question de jupe ou de longueur de cheveux* », a lancé MAM devant une centaine de sympathisants, tandis que Rachida Dati affirmait que les femmes ne sont « *utiles que si elles sont compétentes* ». Ségolène Royal s'est beaucoup faite reprocher sa supposée incompétence par ses adversaires UMP. Et cela est plus acceptable si ce sont des femmes – comme elle – qui le lui reprochent. Le parcours de Michelle Alliot-Marie semble significatif. Elle qui passe pour une personne compétente et expérimentée, à l'inverse de Royal, est alors ministre

⁹¹³ Nous avons déjà abordé les cas de Royal et de Bayrou au chapitre précédent.

⁹¹⁴ « Première étape de Sarkozy dans la « France éternelle » », *Le Figaro*, 16 janvier 2007.

⁹¹⁵ « Alliot-Marie exhorte les électeurs UDF à ne pas « mêler leurs voix à celle de Besancenot » », *Le Figaro*, 26 avril 2007

de la défense lorsqu'elle entre en campagne aux côtés de Nicolas Sarkozy. Le 15 janvier, Libération note qu'« une vingtaine d'orateurs se sont relayés pour éreinter Ségolène Royal, à commencer par MAM qui se sent autorisée à en faire des tonnes en tant que femme »⁹¹⁶. Le Figaro nous donne très tôt une explication. « Le rôle de Michèle Alliot-Marie n'est pas encore précisé dans ces dispositifs, mais elle semble être candidate pour devenir le « sniper » de Ségolène Royal »⁹¹⁷. « Michèle Alliot-Marie monte à son tour à la tribune. « J'ai décidé d'apporter mon soutien à Nicolas Sarkozy », lance-t-elle. Applaudissements garantis. Elle décroche le bon mot du jour en ironisant sur « Blanche-Neige et les sept percepteurs » »⁹¹⁸. Dans la campagne, Michèle Alliot-Marie a pour fonction d'attaquer la candidate socialiste. Nicolas Sarkozy la mobilise pour lancer des flèches sur Royal. « Sarkozy a souhaité que je sois largement à ses côtés, même si nous allons nous répartir les rôles », a confié le ministre en marge de ses vœux, ajoutant : « Un homme est toujours en mauvaise position pour critiquer une femme. Cela ne doit pas nous empêcher de dire un certain nombre de vérités. C'est moi qui les dirai »⁹¹⁹. Par ce biais, il est impossible d'accuser le candidat UMP de tout machisme, voire de se rabaisser à faire de la politique négative. Michèle Alliot-Marie critique la candidate socialiste à plusieurs reprises durant la campagne, au final trois fois dans Libération et 17 fois dans Le Figaro (!)⁹²⁰. Nicolas Sarkozy est purifié de cette tâche.

Par ailleurs, le camp de Nicolas Sarkozy semble avoir opéré une excellente distribution contre les adversaires tout au long de la campagne. Exemple du 2 mars, un compte rendu de meeting : « Nanti de ce brevet de gaullisme, Sarkozy rejoint le Parc des expositions de Bordeaux. Sur place, les « barons » (Alliot-Marie, Raffarin et Juppé) ont chauffé la salle. Raffarin a visé Royal, « la candidate de l'inquiétude et de l'incertitude ».

⁹¹⁶ « 98,1 % des voix, et lui, et lui, et lui », *Libération*, 15 janvier 2007

⁹¹⁷ « Rue d'Enghien, le QG du candidat est fin prêt », *Le Figaro*, 15 janvier 2007

⁹¹⁸ « L'UMP désormais rassemblée, Sarkozy veut se « tourner vers tous les Français » », *Le Figaro*, 15 janvier 2007

⁹¹⁹ « Alliot-Marie dira « ses vérités » à Royal », *Le Figaro*, 17 janvier 2007

⁹²⁰ « 98,1 % des voix, et lui, et lui, et lui », *Libération*, 15 janvier 2007 ; « Rue d'Enghien, le QG du candidat est fin prêt », *Le Figaro*, 15 janvier 2007 ; « L'UMP désormais rassemblée, Sarkozy veut se « tourner vers tous les Français » », *Le Figaro*, 15 janvier 2007 ; « Alliot-Marie dira « ses vérités » à Royal », *Le Figaro*, 17 janvier 2007 ; « Hollande : "Paris ne peut pas s'ingérer" », *Le Figaro*, 23 janvier 2007 ; « Le Québec provoque une nouvelle prise de bec », *Le Figaro*, 24 janvier 2007 ; « Royal trébuche sur la question du Québec », *Le Figaro*, 24 janvier 2007 ; « Royal se torpille avec les sous-marins », *Le Figaro*, 26 janvier 2007 ; « Quand Chirac rappelle à l'ordre Alliot-Marie », *Le Figaro*, 30 janvier 2007 ; « Alliot-Marie se cherche une place dans la campagne », *Le Figaro*, 03 février 2007 ; « Sarkozy face aux questions des Français », *Le Figaro*, 06 février 2007 ; « Nord-Sud : l'appel de Sarkozy », *Le Figaro*, 08 février 2007 ; « Le candidat UMP pour un deuxième porte-avions », *Le Figaro*, 08 février 2007 ; « Contre la candidate PS, Alliot-Marie et l'UMP défendent le second porte-avions », *Le Figaro*, 17 février 2007 ; « Sous-marins : Sarkozy boit la tasse à son tour », *Libération*, 27 février 2007 ; « À Bordeaux, les barons de l'UMP collent à Sarkozy », *Le Figaro*, 02 mars 2007 ; « Alliot-Marie place Bayrou et Royal dans sa ligne de mire », *Le Figaro*, 20 mars 2007 ; « Alliot-Marie : « Il faudra donner très vite un signal de la volonté de changement » », *Le Figaro*, 12 avril 2007 ; « Alliot-Marie exhorte les électeurs UDF à ne pas « mêler leurs voix à celle de Besancenot » », *Le Figaro*, 26 avril 2007 ; « Michèle Alliot-Marie s'en prend aux tenues de Ségolène Royal », *Libération*, 30 avril 2007.

Après avoir fait applaudir Chirac, Juppé s'est chargé du cas Bayrou : « Ni gauche, ni droite, soyons sérieux, c'est un slogan électoral, ce n'est pas un projet politique. » Sarkozy, lui, est revenu sur l'affaire de son appartement de Neuilly : « Aucune calomnie ne me fera hésiter, encore moins reculer. Les adeptes des basses manoeuvres en seront pour leurs frais. Je ne me laisserai pas entraîner dans le marécage. » Et à Bordeaux, le candidat de l'UMP a développé un nouveau thème : « la politique de la vie » qu'il veut opposer « au risque mortel de la catastrophe écologique ». Un « défi écologique » qu'il entend relever en faisant du « développement durable, le critère de toutes les politiques publiques », a-t-il promis sous l'œil approbateur d'Alain Juppé »⁹²¹. Autre exemple, lorsque François Fillon lance plusieurs attaques début mars quand Bayrou s'approche des 20% d'intentions de vote dans les sondages. « "Je respecte François Bayrou, mais sa stratégie est illusoire, fade et inquiétante", a lancé François Fillon, le chef de file de la campagne Sarkozy, refusant toute idée de "Pacs" droite-gauche. Et de fustiger le "boulevard aux extrémistes" que Bayrou ouvrirait : "Quand il n'y a plus à choisir entre gauche et droite, il reste le choix entre Laguiller et Le Pen." François Fillon a également mis en garde contre le risque de "consensus mou" : "A ne choisir ni gauche ni droite, on aboutit à une politique qui ne décide de rien." Le sénateur Roger Karoutchi a lui aussi prédit un "régime immobile" si Bayrou est élu, car "on ne fait pas gouverner ensemble des gens qui ne sont d'accord sur rien" »⁹²². Les exemples similaires sont nombreux, que ce soit des comptes rendus de meetings ou des interviews accordées.

Le rôle du Kōmeitō dans la campagne de Koizumi

Thèmes abordés par les chefs de parti par pourcentage – meeting du 11 septembre 2005

Les alliés du chef tendent ainsi à fonctionner comme des soldats qui, en première ligne, attaquent les adversaires. Il en a été ainsi également dans les campagnes japonaises. Prenons l'exemple du Kōmeitō (Parti du Gouvernement Eclairé), ou *Nouveau Kōmeitō* (公明党) depuis 1998, initialement branche politique de la secte bouddhiste *Sōka Gakkai*. Il participe au gouvernement PLD depuis 1994. Cette petite formation est alliée au PLD de Koizumi en 2005, et remplit une fonction purificatrice en attaquant très largement l'adversaire démocrate, tout en complétant le projet centré sur la privatisation de la poste. « 100% derrière le



⁹²¹ « À Bordeaux, les barons de l'UMP collent à Sarkozy », *Le Figaro*, 02 mars 2007.

⁹²² « Sarkozy en meeting du bon côté de la banlieue », *Libération*, 07 mars 2007.

gouvernement Koizumi »⁹²³, selon les propos de son porte-parole Kanzaki Takenori, il aide le PLD sur les deux plans que sont le projet et l'ennemi.

D'abord, le parti **complète et renforce le projet postal**. Nous savons qu'il véhicule lui aussi un message centré sur la privatisation de la poste. L'image tirée du journal Asahi, à gauche de la page, issue du journal Asahi lors du dernier jour de campagne⁹²⁴, nous donne la répartition en pourcentage des thèmes abordés lors d'un meeting du dernier jour de campagne de chaque chef de parti. Kanzaki Takenori a consacré la moitié de ses 10min40 de discours à vanter les mérites de la privatisation de la poste. Koizumi a, de son côté, passé 81% de son temps à le faire. Il aborde également un autre sujet, identique à celui qui domine le discours de l'opposant démocrate (ici les allocations familiales), pendant 31% du temps. Le Kōmeitō porte un projet plus étendu et marche sur le terrain de l'adversaire. Il est comme une soupape qui atténue la rigidité de la proposition de vente unique postale.

Ensuite, le Kōmeitō **critique abondamment le parti démocrate (PDJ)**. Koizumi ne le fait pas de toute la campagne (ou seulement car celui-ci a refusé de voter sa loi). Cette même image nous montre que 19% du temps du meeting effectué par le chef de parti est utilisé pour attaquer l'adversaire, soit presque autant que la présentation du projet. Il est intéressant de constater que ce parti à la fois attaque le PDJ directement, et dans le même temps marche sur son terrain pour essayer de le concurrencer. En développant des problématiques identiques à celles des démocrates, le petit allié du PLD rattache à son propre camp ce qui aurait pu être une différence motrice des démocrates contre eux.

Nous retrouvons ces deux pratiques dans les contenus de presse écrite qui relatent les événements de campagne. La parole est solidement calibrée. Par exemple, nous avons trouvé 26 prises de parole de candidats Kōmeitō lors du dernier jour de campagne, dans le journal Asahi. Le chef du parti, Kanzaki Takenori, apparaît 8 fois. Hormis une intervention consacrée au taux de participation, toutes les prises de paroles ont concerné, selon des alliages différents, le soutien du parti à la majorité libérale-démocratie (18 occurrences), le soutien à la privatisation de la poste (18) et plus généralement à la « réforme » (11). A trois reprises des candidats du parti font du Kōmeitō le « moteur de la réforme » (改革のエンジン). L'opposition démocrate est critiquée deux fois. Les interventions donnent par ailleurs peu de détail sur les propositions du parti. A cinq reprises, le projet postal prend aussi la forme d'une idée

⁹²³ « Jour de vote, quelles quatre prochaines années choisir ? » (「社説」きょう投票 どんな4年を選ぶか), *Asahi shimbun*, 11 septembre 2005. 「小泉政権を100%支持」.

⁹²⁴ « Propension à souligner les points majeurs. Monsieur Koizumi 'La poste avant tout'. Monsieur Okada 'Croire en le peuple' », *op.cit.* Il s'agit des statistiques d'un meeting effectué à Tōkyō, d'une durée de 10min40. Le même article donne les statistiques d'un second meeting de 15min à Yokohama : critique du PDJ (37%) ; promotion de la privatisation de la poste (27%) ; promotion d'autres politiques (23%) ; présentation des candidats (13%).

d'apparence plus précise, concernant tantôt le statut des fonctionnaires, tantôt l'épargne postale. L'ensemble de ces interventions contribue à distribuer le projet porté par le Premier ministre Koizumi, et à faire en sorte qu'il ne perde pas de temps à attaquer des adversaires qui le détourneraient de son objectif prioritaire de promotion de la privatisation de la poste. Le Kōmeitō a aidé à la composition de Koizumi comme chef.

La distribution des adversaires est-elle réservée aux vainqueurs ?

Nicolas Sarkozy et Koizumi Junichirō n'ont sans doute pas eu besoin de s'en prendre à leurs adversaires, car ceux-ci sont institués par les règles du jeu. Nous constatons toutefois que la distribution des attaques envers les adversaires n'est pas une nécessité dans la construction du chef. Ce type de distribution n'a pas été systématiquement employé. Asō Tarō et Ségolène Royal n'ont pas suivi cette voie et ont beaucoup attaqué leur adversaire principal, sans monopoliser cette fonction. Ségolène Royal s'en est prise à son rival conservateur tout au long de la campagne, particulièrement lors du second tour. « *Longtemps, Ségolène Royal s'est défendue de toute attaque personnelle contre ses adversaires. Dans ses meetings, elle empêchait même ses partisans de huer leur nom. 'Pas de hou ! dans nos réunions', leur disait-elle. Mais le ton, hier, a changé. Invitée du journal de Canal Plus, elle n'a pas hésité à traiter Nicolas Sarkozy de 'menteur' »*⁹²⁵. Les exemples sont très nombreux : « *En Bretagne vendredi, pour 'le dernier combat' de sa campagne, Ségolène Royal a lâché ses coups comme jamais. Pas question de céder un pouce de terrain à son adversaire, qu'elle qualifie désormais de 'danger pour l'unité de la République et pour la paix sociale' (lire ci-dessous) et de 'candidat soutenu par Berlusconi, Aznar et Bush' »*⁹²⁶.

Cette attitude offensive est très aisément perceptible dans les phrases prononcées par Asō Tarō. « *Peut-on vraiment confier (le pouvoir) au Parti démocrate ?* »⁹²⁷. L'ensemble de son projet semble, en fin de campagne, construit contre celui défendu par Hatoyama Yukio et le Parti démocrate. « *Nous avons une politique pour dire le futur. Le PDJ et les indépendants ont-ils une politique (de croissance économique) ?* »⁹²⁸ ; « *Il n'y a pas de stratégie de croissance dans le manifeste du parti démocrate* »⁹²⁹. Les attaques sont parfois personnelles envers les barons du PDJ. « *On ne peut pas confier le gouvernement du Japon à un homme comme Ozawa Ichirō, qui par son seul avis fait changer de manière*

⁹²⁵ « Royal traite Sarkozy de 'menteur' », *Le Figaro*, 04 avril 2007.

⁹²⁶ « Royal jette toutes ses forces dans la bataille », *Libération*, 05 mai 2007.

⁹²⁷ « Obtenir chaque vote. Un homme devenu indépendant des factions : Koyama Kundō » ((〇 9 政権選択) 一票かく投じる 党派超えて自立した人を 小山薫堂さん 総選挙), *Asahi shimbun*, 30 août 2009. 「民主党に任せていいのか」.

⁹²⁸ « Déclaration de guerre PLD-PDJ. Les discours des personnes importantes (préfecture d'Ibaraki) », *op.cit.* 「我々には未来を語る政策がある。民主党や無所属に（経済成長の）政策があるか」.

⁹²⁹ « Bataille entre chefs de partis, 12 derniers jours chauds » (衆院選 党首舌戦、熱い12日間), *Yomiuri shimbun*, 30 août 2009. 「民主党のマニフェスト（政権公約）には成長戦略がない」.

dictatoriale l'opinion interne de son parti »⁹³⁰. Asō tente sans doute ici de jouer sur la guerre des chefs – la « troïka » comme on le lit dans la presse – au sein du Parti démocrate. Les citations de ce genre sont très nombreuses et tendent à s'intensifier en fin de campagne.

Peut-on considérer que seuls les favoris dans les sondages peuvent se permettre de ne pas attaquer l'adversaire, alors que les candidats en difficulté – comme Royal et Asō – sont comme contraints d'adopter une attitude offensive ? Dans ces deux cas nous avons constaté une intensification des attaques en fin de campagne, lors des derniers jours précédant le vote. A nouveau, ce questionnement relève du problème de l'œuf et de la poule⁹³¹. Et face à la montée de ce qu'il est coutume d'appeler la « politique négative », à savoir la hausse progressive des messages publicitaires attaquant l'adversaire plutôt que défendant un projet, nous serions tentés de ne pas faire de conclusions hâtives. Cette corrélation mérite néanmoins d'être soulignée.

2. La relation chef-peuple

Raison populiste et distribution à la française

La distribution s'opère dans la manière de s'adresser au peuple électeur. Pour les deux pays, la distribution a consisté, surtout en France, à laisser au chef le soin de s'adresser au **peuple entier**, et aux adjuvants celui d'adresser des messages à des **destinataires spécifiques**. Tous les chefs de partis japonais s'adressent principalement au peuple, et laissent de fait leurs adjuvants locaux s'adresser à des destinataires par définition locaux et spécifiques ; et tous les candidats français, et principalement Nicolas Sarkozy, tendent à s'adresser au peuple, pris comme un ensemble unique, et à laisser aux adjuvants le soin de s'adresser à des groupes plus réduits ou précis. Cela se constate surtout en fin de campagne, après le premier tour. Nous avons observé dans les données une forme de tendance des candidats à progressivement s'adresser au peuple tout entier, ou un peuple typiquement « populiste » composé de ceux d'en bas. Concentrons-nous ici sur la distribution et le rôle des adjuvants, qui rendent la tendance à l'appel au peuple possible.

En fin de campagne, les deux candidats français qualifiés pour le second tour se sont gardés le monopole de s'adresser à la totalité ou l'unité du peuple, et ont laissé à leurs adjuvants le soin d'adresser leurs messages à des électorats plus ciblés. Dans le journal Le Figaro du 5 mai 2007, la veille du vote, Nicolas Sarkozy s'adresse directement

⁹³⁰ « Décompte des votes pour les 45èmes élections législatives. Jour de choix de gouvernement », *op.cit.*
「小沢一郎（代表代行）さんという、たった一人の意見で（党内）世論が変わる独裁的な政党に日本の政権はゆだねられない」.

⁹³¹ Faire une omelette ne nécessite pas de répondre à cette question.

à des destinataires à neuf reprises : six fois à « *la France* », une fois à « *notre pays* », une fois à « *nos enfants* » et une fois à « *nous-mêmes* ». Si les candidats français n'emploient quasiment pas l'expression « *peuple* » en 2007⁹³² – elle paraît désuète et porte surtout le risque d'être qualifiée de populiste – « *la France* » occupe chez Sarkozy la fonction de conceptualisation de l'ensemble du corps électoral unifié. La même journée, dans le même journal, seuls deux destinataires sont évoqués par Ségolène Royal, lorsqu'elle dit « *je vais bien m'occuper de vous* », et « *restez debout, c'est vous, le peuple français, qui allez décider* ». La France de Sarkozy trouve son alter ego ici dans le peuple français de Ségolène Royal. Dans les deux cas il s'agit bien de désigner l'ensemble du peuple, uni derrière son futur président.

La relation chef-peuple initiée directement par le chef dans le discours est tempérée ou précisée par les adjuvants, qui eux peuvent s'adresser à des destinataires plus spécifiques. Reprenons l'exemple de Nicolas Sarkozy. S'il a désigné 9 destinataires, la même journée et dans le même journal, ses adjuvants s'adressent à 15 destinataires différents, dont trois fois la France. Pour le reste, nous trouvons : « *toute l'Europe* », « *les plus faibles* », « *des millions de français* », « *chaque famille française* », « *la vie des citoyens* », « *des personnes libres et responsables* », « *l'avenir* », « *des franges de l'électorat qui vivent dans la désespérance sociale* », les « *homos* », les « *baby-loosers* » (?), « *la jeunesse immigrée de France !* », et « *ma génération* ». Il est vrai qu'en fin de campagne, ces destinataires tendent également à unifier la foule, et sont soit un point de vue spécifique sur le tout, soit une partie du tout. Ici, les homos, les baby-loosers, la jeunesse immigrée, les franges désespérées de l'électorat et les plus faibles.

La distribution des fonctions fait que le candidat à la présidentielle entre en adéquation avec ce que suppose le mode d'élection du Président de la république française. Il est le seul personnage à être directement élu par l'ensemble du corps électoral, ce qui le rend légitime à réaliser ce qu'Ernesto Laclau a qualifié de « *raison populiste* »⁹³³, à savoir instaurer le peuple en conférant une unité à la multitude. Il n'est donc pas surprenant de voir le candidat s'appropriier les destinataires englobant l'ensemble de la population, et distribuer les destinataires spécifiques aux adjuvants.

Le kokumin contre le populisme au Japon ?

A l'inverse, les chefs japonais n'ont que peu tendance à varier les destinataires à qui ils adressent leurs messages. Dans une très large majorité des cas, ce destinataire est le peuple, que l'on nomme « *kokumin* » (国民), mot désignant aussi bien le peuple que l'ensemble des citoyens. Il se traduirait littéralement par « *les gens du pays* ». Le peuple

⁹³² Nicolas Sarkozy y fait tout de même référence le 30 avril. « Sarkozy se veut le candidat du peuple français », *Le Figaro*, 30 avril 2007

⁹³³ LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, op.cit.

peut aussi être désigné par le terme vide « *mina-san* » désignant simplement « tout le monde », et il est fréquent de voir les candidats s'adresser au Japon (*nihon*).

Quelques exemples. Le dernier jour de campagne, nous trouvons dans les journaux Asahi et Yomiuri 7 destinataires dans les citations de Hatoyama, 9 dans celles d'Asō. Seules 2 d'entre elles ne concernent pas le peuple : lorsqu'Asō s'adresse à Chihoko, la ville dont il est le député⁹³⁴, et lorsque Hatoyama veut œuvrer pour les enfants⁹³⁵. Pour le reste, nous trouvons 4 *mina-san* (tout le monde) et 2 *kokumin* pour Hatoyama ; 6 Japon et 1 *mina-san* pour Asō. Grâce à Takase Junichi, nous savons par ailleurs que lors du débat décisif du 27 mai 2009, les destinataires n'ont été que le peuple. Aso a parlé du peuple trois fois ; Hatoyama 16 fois, en utilisant *kokumin no mina-san* – tous les gens du peuple – 11 fois⁹³⁶. Koizumi ne semble également s'adresser qu'au peuple. Lors de la dernière semaine de campagne, nous avons trouvé 10 destinataires dans le corpus Asahi : que du peuple, sous diverses formes : 6 *min* (abréviation de *kokumin*) ; 2 *kokumin no mina-san* ; 1 *kokumin* et 1 *nihon kokumin* (le peuple japonais).

Les adjuvants locaux et nationaux tendant ainsi à préciser les destinataires en précisant le projet politique porté par leur parti. La logique est semblable à celle que nous venons de décrire dans le cas de la distribution du projet. Plus nombreux, ces adjuvants sont interrogés dans la presse sur des questions locales qui concernent des types spécifiques de destinataires, comme les habitants d'une ville ou une catégorie professionnelle, en même temps qu'ils développent des éléments davantage précis des programmes de parti, visant un destinataire précis. Cette distribution des destinataires instaure de fait la relation entre le chef et le peuple en le libérant de la tâche de s'adresser à des groupes au sein du peuple.

De la même manière que la relation chef-peuple est conforme aux standards de l'élection présidentielle française, dans le cas des élections législatives japonaises les chefs de partis sont dans le même temps candidats à la députation, et s'adressent ainsi prioritairement à un *kokumin* lorsqu'ils parlent en tant que chef de parti ; et à des destinataires spécifiques lorsqu'ils parlent en tant que député et candidat. Ces rôles à remplir prévalent par rapport à toute tendance populiste vers le peuple entier.

Parmi les deux pays, il n'y a par conséquent qu'en France que nous avons pu constater un phénomène de **tendance vers le peuple**. Il existe une concomitance entre la simplification progressive des enjeux, perceptible surtout à partir du second tour ; et l'apparition du peuple comme ensemble unique dans les contenus médiatiques. Sarkozy

⁹³⁴ « Message conclusif des candidats de Fukuoka 1 à 9 à l'élection à la chambre des représentants », *op.cit.*

⁹³⁵ « Jour de vote pour les élections générales. Chaque parti affirme son programme (édition spéciale) » (衆院選きょう投票日 政権公約、各党こう主張＝特集), *Yomiuri shimbun*, 30 août 2009.

⁹³⁶ TAKASE Junichi, « Analyse de communication politique du débat Asō-Hatoyama 1 », *op.cit.*

devient le « candidat du peuple »⁹³⁷, tandis que Ségolène Royal continue de s'adresser prioritairement au « peuple de gauche ». Au-delà de sa relative absence, le peuple passe progressivement du statut d'enjeu entre les candidats à celui de destinataire du message. Nous verrons ainsi comment la dénonciation de mai 68 a replacé le peuple au centre des débats en toute fin de campagne. Les pics d'occurrences en début de campagne relèvent ainsi de la compétition entre les candidats : le 26 janvier, « *Sarkozy accuse le PS de ne plus écouter le peuple* »⁹³⁸ ; le 22 mars François Bayrou est en mode second tour lorsqu'il veut être « le président du peuple »⁹³⁹, ce que Sarkozy reprendra plus tard.

Conclusion – incarnation et distribution

La composition de l'incarnation est réalisée au sein d'une campagne avec l'aide simultanée de tous les types de distribution. Les attaques envers les ennemis, les messages aux destinataires spécifiques, les qualités du chef, la vente du projet... toutes ces fonctions politiques remplies par les alliés influencent la façon dont l'identité du chef est façonnée. Chaque type de distribution opéré semble obéir à une **grammaire** particulière, qui induit des variations sur deux échelles : une échelle de *radicalité* dans l'appropriation ou la purification d'une tâche ; et une échelle d'*intensité* ou de rythme correspondant à des variations de temporalités. Chaque cas de distribution est unique et semble obéir à des impératifs conjoncturels de court-terme.

La complexité inhérente à la composition de l'identité du chef, qu'implique le fait que tous les alliés, et plus largement tous les éléments d'une campagne y contribuent, nous pousse à réfléchir à la manière dont la théorie du populisme considère l'incarnation. Premièrement, quelle peut-être l'échelle pertinente d'analyse des cas si ceux-ci sont susceptibles d'être définis à partir de qualités distribuées, donc non directement présentes ? Deuxièmement, comment considérer l'inhérence du populisme dans la démocratie représentative à partir de cas de distributions, qui opèrent en pratique la symbiose d'un cas individuel (populisme) au milieu dans lequel il prend forme (démocratie représentative) ? Troisièmement, comment la distribution nous donne-t-elle à voir empiriquement le rôle de l'organisation partisane dans la fabrique du charisme du chef (populiste) ? Ces questions nous incitent à réfléchir, dans un premier temps, à la signification du leadership charismatique – identifié comme mode populiste d'incarnation – au regard de cette distribution, et dans un second temps, à l'échelle adéquate à adopter pour comprendre le processus de composition : qui est ce chef dont nous parlons depuis deux chapitres ?

⁹³⁷ Voir chapitre suivant.

⁹³⁸ « Sarkozy accuse le PS de ne plus écouter le peuple », *Le Figaro*, 26 janvier 2007.

⁹³⁹ « Bayrou veut être 'le président du peuple' », *Le Figaro*, 22 mars 2007.

Le principe de purification ou de distribution, décliné sous diverses modalités, peut nous apporter un point de vue singulier pour penser la grande notion habituellement liée à la construction du chef : celle de **leadership charismatique**. Souvent composante du populisme, elle est une qualité que l'on prête précipitamment à tous les hommes politiques qui parviennent à être populaires. L'existence d'un chef charismatique, dans la théorie canonique de Max Weber, repose sur quelques caractéristiques fondamentales qu'il nous paraît judicieux d'explicitier, puis de commenter au regard de ce que nous apprend le principe de distribution. Comme expliqué en chapitre deux, le charisme est la croyance d'un groupe de personnes en les capacités extraordinaires de leur chef : « *la qualité extraordinaire (...) d'un personnage, qui est, pour ainsi dire, doué de forces ou de caractères surnaturels ou surhumains ou tout au moins en dehors de la vie quotidienne, inaccessibles au commun des mortels, (...) et en conséquence considéré comme un « chef»* »⁹⁴⁰. En tant qu'elle est extraordinaire, la domination charismatique s'oppose aux deux autres formes théorisées par Weber, traditionnelle et bureaucratique, qui sont des formes quotidiennes de domination⁹⁴¹. En tant que « *le fondement de toute domination (...) est une croyance (...) au prestige du ou des gouvernants* »⁹⁴², il importe surtout de voir comment les « adeptes » considèrent cette légitimité. Le charisme a besoin de cinq conditions :

1) La reconnaissance de cette légitimité par les adeptes qui font **confiance** au chef plus qu'à la loi. Le chef est investi d'une mission et totalement dévoué à elle. Max Weber donne comme exemple archétypal Jésus et les communautés religieuses mystiques.

2) Le **succès** dans la réalisation de cette mission – vecteur de changement –, car si les résultats tardent à venir, le charisme ne peut plus faire effet.

3) La présence (et l'efficacité) d'une **direction administrative**, choisie sur des critères subjectifs par le chef, en fonction des qualités charismatiques et de la mission. « *La reconnaissance est conforme au devoir* », le chef donne des ordres qui ont vertu de révélation.

4) Le charisme pur est **étranger à l'économie** et se forme là où il y a une « mission » ou « vocation », il fonctionne par le grand mécénat ou la mendicité.

5) « *Le charisme est la grande puissance révolutionnaire des époques liées à la tradition* », il peut signifier **transformation** de l'intérieur. « *Le fondement de toute domination (...) est une croyance (...) au prestige du ou des gouvernants* », cette croyance n'est jamais uniquement « légale » mais toujours acclimatée par la tradition et les succès⁹⁴³.

⁹⁴⁰ WEBER Max, *Economie et société 1*, op.cit, p320.

⁹⁴¹ WEBER Max, *La domination*, Editions La découverte, collection Politique & sociétés, 2014, p270.

⁹⁴² WEBER Max, *Economie et société 1*, op.cit, p345.

⁹⁴³ *Idem*, p321 à 325.

La logique de distribution peut apporter un nouveau regard sur le charisme en politique, en tant qu'elle met en forme le rôle concret des alliés dans la construction du chef. Le leadership charismatique dépend de la croyance des adeptes ; et cette croyance repose sur la pureté de la relation à la mission – l'extériorité à l'économie –, du succès de la dynamique de changement ; et ce succès repose sur la qualité de l'organisation, de la direction administrative. En tant qu'il est basé sur une croyance en les capacités extraordinaires du chef, **le charisme est un résultat**, un produit, et non une essence ou une qualité innée. Une distribution réussie est susceptible de produire des effets de charisme en tant que, dans le temps d'une campagne électorale, elle utilise la direction administrative dans la construction d'un chef perçu comme épuré de considérations extérieures au cœur de sa mission : définir avec succès un projet (le changement) et une relation au peuple (la croyance).

En résumé, Jésus a besoin de ses apôtres. L'autorité charismatique repose sur des adjuvants de qualité, qui croient en la mission (victoire électorale ici) : ce qui a fait défaut à Ségolène Royal dont les propositions n'étaient pas suffisamment diffusées ; et à François Bayrou qui manquait d'adjuvants à ses côtés. L'organisation comme condition du charisme trouve une existence très concrète dans nos données, qui peut être quantifiée et qualifiée, car elle repose sur des traces perceptibles. En dépit de l'absence de cohérence de ces cinq conditions, nous notons ici trois aspects majeurs : la confiance (le charisme au sens strict), l'organisation administrative et le succès. Les distributions du projet et des qualités du chef suscitent la confiance en consolidant une identité valorisante du personnage populiste-démocrate dans son rapport à la mission de changement qu'il se doit de remplir – par appropriation du projet par le chef ; les distributions des destinataires et adversaires font de même en instaurant la relation de ce personnage avec le peuple dans son ensemble. Elles libèrent le chef de ce que Weber avait nommé « économie », à savoir dans notre cas les basses conditions concrètes de ce qui fait le jeu politique en campagne électorale : gérer des ressources et faire face aux concurrents. La mission – ici le cœur de projet et les qualités du chef – se doit d'aller au-delà des considérations instrumentales pour susciter la croyance⁹⁴⁴. Dans tous les cas, le succès – construit dans la durée de la campagne – est conditionné par l'organisation administrative tout au long de nos campagnes.

La distribution des rôles tend par ailleurs à **renforcer certaines caractéristiques dites populistes** : la simplification (association chef-projet) et l'appel au peuple. Dans le cas de distribution du projet, tout est fait pour laisser au personnage étudié la possession d'une qualité. Koizumi et Hatoyama deviennent les hommes d'une seule proposition car ses adjuvants abordent d'autres idées ; Ségolène Royal apparaît comme

⁹⁴⁴ Ce que Luc Boltanski et Laurent Thévenot ont baptisé « monde de l'inspiration », dont le « principe supérieur commun » est le jaillissement d'une inspiration ; la « formule d'investissement » le fait de sortir de la routine et des habitudes ; et le « rapport de grandeur » l'affirmation de la singularité. BOLTANSKI Luc et THEVENOT Laurent, *De la justification, op.cit.*, p200 à 206.

une femme déterminée, radicale dans ses propositions, car ses adjuvants gravitent autour d'elle à tempérer ses propositions. Cette appropriation, si elle permet d'identifier clairement le personnage, est susceptible d'être qualifiée de populisme du fait de la radicalité qu'elle implique. La saillance créée attire à elle le jugement – positif comme négatif – et ce n'est qu'à ce prix qu'elle fonctionne, vu que son but est d'asseoir un personnage dans le paysage d'une campagne. C'est cette purification par appropriation d'une attribution qui prête le flanc aux accusations de populisme.

La distribution peut aussi contribuer à éviter d'autres qualités dites populistes, comme dans le cas de distribution des adversaires. Il s'agit à l'inverse de cacher les éléments impurs en les distribuant. Déléguer les basses œuvres à d'autres pour purifier le chef. Nicolas Sarkozy et Koizumi Junichirō n'ont (quasiment) jamais attaqué leurs adversaires politiques, et ont de fait été au-dessus des basses considérations politiciennes – que Sarkozy nomme « sectarisme ». La distribution évite alors qu'ils soient labellisés comme populistes. A l'inverse, en n'attaquant pas leurs adversaires, ces hommes sont restés dans la noblesse de la politique, ils n'ont fait que parler au peuple sans considérations de jeu politique. Dès lors, plutôt que de simplement créer une saillance qui associe une idée à un personnage, cette façon de distribuer n'attire pas directement le jugement. Elle ne le fait qu'indirectement en diffusant du sérieux, suscitant la confiance.

Nous avons trouvé dans les données une adéquation curieuse entre les effets de la distribution sur l'identité du chef et les attributs classiques du populisme. La distribution des fonctions doit nous amener à reconsidérer ce que de nombreux auteurs ont défini comme « antipolitique »⁹⁴⁵ : la simplification du message et le lien direct chef-peuple qui méprise les médiations institutionnelles. Il s'agit par ailleurs d'aspects que Jacques Julliard a considéré faire partie de la « démocratie d'opinion » : médiatique, directe et permanente. Pour lui, les trois principaux candidats de l'élection présidentielle française de 2007 ont incarné à leur manière cette nouvelle forme de démocratie : Nicolas Sarkozy par son appel au-delà des partis via la télévision et les sondages ; Ségolène Royal du fait de son idée de démocratie participative ; François Bayrou car l'appel au peuple a été au cœur de sa communication⁹⁴⁶. Mis en perspective, le principe de distribution nous permet de constater que la campagne – qu'elle soit stratégique ou subie par les acteurs – produit un chef capable de prendre possession de cette forme d'appel au peuple, en vue de le faire adhérer à un projet. Loin d'être une dérive attribuable à la démocratie d'opinion ou au populisme, cette association chef-projet-peuple est le cœur de ce qui fait la procédure démocratique, le message émis en période d'élection. La distribution diminue la prégnance des intermédiaires. A ce titre, la construction du chef est un processus hautement démocratique autant que hautement

⁹⁴⁵ Voir chapitre 02.

⁹⁴⁶ JULLIARD Jacques, *La reine du monde. op.cit*, p91-92.

populiste. La démocratie d'opinion, supposée se défier des intermédiaires, ne fait-elle qu'accentuer, en rendant plus visible, un processus naturellement présent en campagne électorale ? Sur le plan institutionnel, il s'agirait de minorer les jeux d'alliance et autres compromissions, pour que l'offre politique soit la plus pure possible, unique, un *package* détaché de tout bricolage contingent. Le populisme, que l'on décrit comme écrasant la phase délibérative en étant une sorte de décisionnisme, serait-il produit par toute campagne électorale ?

Si la distribution est susceptible de produire simultanément des effets de charisme et de populisme, attention à ne pas disqualifier des cas d'étude en raison d'une composition jugée déplaisante. Alexandre Dorna a cherché à définir un « **charisme populiste** » comme l'une des cinq variantes du charisme en politique. Celui-ci est fondé sur l'ambiguïté en raison de sa grande adaptabilité. Il prend forme dans les démocraties en crise et profite du *statu quo* pour se démarquer par la dénonciation ; mais ne possède intrinsèquement aucun programme. Il se base sur une démagogie de circonstance et vise à jouer du charisme pour dominer par la séduction⁹⁴⁷. « *Le charisme populiste s'installe à travers un visage avenant et un sourire ravageur où l'émotion passe par la présence, les gestes et les mots. Cet ensemble d'éléments se cristallise dans un discours où le contenu suit la forme* »⁹⁴⁸. Nous retrouvons la dénonciation du populisme comme manipulation, déjà traitée en chapitre 2. Nous ne pouvons ici qu'apporter un démenti à l'idée qu'un « charisme populiste » serait le lieu d'une manipulation démagogique des électeurs. Le degré de rationalité ou d'émotivité n'est pas un critère pertinent pour juger de la croyance dont parle Weber ; L'opposition entre émotion et raison tend à disqualifier un candidat. A l'inverse, empiriquement, ce charisme dit populiste *est* la construction démocratique du chef, et la simplicité prêtée à son message, aussi bien que son adaptabilité, correspondent à la manière démocratique de construire un sauveur incarnant la volonté générale du peuple à l'instant du choix décisif. Alexandre Dorna ajoute par ailleurs que c'est dans le domaine religieux que le leader est le plus pur, « *plus le charisme se rapproche de la politique, plus le leader charismatique est un personnage composite* »⁹⁴⁹. Nous avons constaté ici que le principe de distribution tend à simplifier l'identité du chef de façon à ce qu'il prenne, autant que possible, les traits d'un personnage mystique, au sens wébérien, c'est-à-dire doté de capacités perçues comme extraordinaires du fait du caractère sacré de sa mission.

L'identité du chef : s'incarner et se dépasser

Sans avoir été ainsi labellisé, le principe de distribution semble banal. Effectivement, l'idée que la grandeur d'un personnage dépende en partie de son

⁹⁴⁷ DORNA Alexandre, « Le néopopulisme et le charisme », *op.cit*, p95-96.

⁹⁴⁸ DORNA Alexandre, « Du populisme et du charisme », *Le journal des psychologues*, n°247, vol.4, 2007, p34.

⁹⁴⁹ DORNA Alexandre, « Le néopopulisme et le charisme », *op.cit*, p97-98.

entourage n'est pas neuve. Elle est communément admise, notamment dans les monographies de personnages historiques. Pas de Louis XIII sans Richelieu, de Philippe le Bel sans Guillaume de Nogaret, d'empereur Auguste sans Mécène et Agrippa... et inversement. La même logique fonctionne selon un rapport temporel, incarné par la notion populaire de « dépendance au sentier », qui explique que les acteurs sont dépendants des sillons tracés par leurs prédécesseurs⁹⁵⁰ : pas d'Innocent III sans la réforme grégorienne et la centralisation de la papauté, par exemple. L'historien Jean Favier, pour dresser la monographie de Charlemagne, s'est ainsi senti obligé de décrire l'ensemble des conditions qui ont rendu possible le personnage et son action : la structure politique, les mentalités, l'économie, l'héritage historique... Le personnage de Charlemagne n'entrant en scène qu'au bout de la 146^{ème} page⁹⁵¹. L'homme est fait par le contexte, la chose est entendue.

Les résultats de notre analyse nous poussent toutefois à aller plus loin que ce simple constat, et l'opposition insoluble de la partie et du tout. La distribution stipule que les qualités susceptibles d'appartenir à un chef politique sont externalisées par la distribution. Elle incite à ne pas laisser de côtés ces qualités non directement attachées au chef lors de toute étude de cas populiste, ce qui pose une question de premier ordre. ***Où l'identité du chef s'arrête-t-elle ?***

La distribution fait que l'identité du chef ne se résume pas à ses qualités attachées ; il devient nécessaire de prendre en compte les **qualités non attachées** aux personnages dans les contenus médiatiques. Ce constat nous montre l'existence empirique de la coproduction des identités, qui ici n'est pas uniquement le fruit de la compétition démocratique (un candidat en influence un autre), mais aussi celui d'un partage des tâches au sein d'un même camp. Ces qualités non attachées ont pour spécificité d'échapper au radar des études de populisme et de charisme, en tant qu'elles se fondent sur des absences significatives. Analyser un cas afin de déterminer s'il est ou non populiste revient habituellement à observer les actions et les paroles, non à déterminer les absences significatives dans les attributs du populisme. Il semble en effet légitime de considérer que dès lors qu'une qualité n'est pas attachée directement à un candidat, elle ne peut pas faire partie de son identité.

Les qualités non attachées posent un problème en termes de visibilité et nous placent face à un paradoxe. La distribution des qualités du chef s'opère en réalité principalement de manière négative, à travers des qualités qui ne sont pas distribuées.

⁹⁵⁰ PIERSON Paul, « Increasing Returns, Path Dependence, and the Study of Politics », *American Political Science Review*, vol.94, n°2, juin 2000.

⁹⁵¹ FAVIER Jean, *Charlemagne, op.cit.* Même démarche pour son ouvrage consacré aux grandes découvertes, où il commence par aborder l'Antiquité, puis le christianisme, puis les moyens techniques, et finalement les voyages entrepris (après 373 pages d'un livre qui en comporte 567). FAVIER Jean, *Les grandes découvertes*, Editions Fayard, collection Pluriel, 2010 (1991).

La distribution permet d'éviter une mauvaise qualification du candidat, en l'épurant des actions jugées négativement et de tout ce qui l'éloigne de son dessein d'agir pour *le* peuple. Or, afin de mesurer les absences significatives dans les qualités directement attachées au chef, il paraîtrait nécessaire d'identifier l'ensemble des fonctions qu'un chef complet se doit de remplir. Et ce ne serait qu'une fois cet inventaire établi que nous pourrions concrètement voir les fonctions qui ont ou non été distribuées. Cette opération d'ordre mathématique nous amènerait ainsi à postuler que tout chef est contraint de remplir exactement la même liste de fonctions, peu importe le milieu où il évolue : pays, époque, circonstances... La question de l'identité et de la construction du chef se complexifie dès lors que l'on considère que ses qualités propres incluent celles qui lui manquent mais *devraient* être présentes.

Le principe de distribution nous montre comment un chef « incarné » va en réalité ***au-delà de lui-même***, pourrait-on dire, pour influencer les actes et identités de tous les êtres de la campagne. En tant que composition, le (concept du) chef est doté d'une propre appétition au sein de ce milieu très conjoncturel qu'est la campagne électorale, telle qu'elle est retranscrite sur un support médiatique. Et nous pourrions postuler que mieux le chef est conçu/composé, plus il parvient à être présent en creux – comme par évidence – dans/pour/par l'ensemble des actants du dit milieu, à savoir à la fois les paroles et les actes de l'ensemble des acteurs, et les idées qui circulent entre eux et sont sources de conflits politiques. Les adjuvants jouent un rôle clé de médiateur de l'identité du chef et de son appétition, de sa propagation au sein de la campagne. *In fine*, les adversaires doivent eux-mêmes agir en fonction du chef, de ses idées, de ses actions... De ses *possessions* au sens large. Le chef est ainsi incarné dans la mesure où il parvient à aller au-delà de son personnage et à sortir des catégories, pour signifier, selon la raison politique, un ensemble d'éléments, de promesses... La fonction chef et le chef incarné doivent être unies et en même temps se détacher, la distribution donne à voir, en creux, cette aura qui dépasse le corps du chef. Ainsi, la « koizumisation » de l'élection japonaise de 2005, ou le « phénomène Bayrou » en France en 2007, se sont composés dans le temps par la diversité et l'intensité des incarnations, si bien qu'on les trouve présents – en tant que chef – dans les projets, les adversaires, qui se structurent autour d'enjeux qu'ils parviennent à structurer.

Le chef doit ainsi à la fois être incarné et être dépassé pour produire un effet « psychopompe » à l'échelle d'une campagne : il aspire à lui les « âmes » de l'ensemble des êtres autour de lui. Un être nouveau – que nous serions tentés de nommer « campagne de Sarkozy/Koizumi./Bayrou... » – finit par exister si la composition est réussie. L'effet psychopompe ou de croyance est tel que cet être vit de lui-même. Le personnage devient véritablement chef par *l'émergence d'un être qui le dépasse* : le chef n'est ni uniquement une essence dotée de qualités innées (le talent personnel des populistes), ni une pure construction (la technique de marketing des populistes). L'opposition entre le biologique et le construit est dépassée par l'émergence de cet être

nouveau. Tel un « faitiche », le chef bien composé rend invisible ce qui fait de lui ce qu'il est⁹⁵².

Aller au-delà de soi implique également une relation particulière de la partie au tout dans lequel elle s'insère. Est-ce la somme des parties qui font le tout ; ou le tout qui détermine les parties ? Posée ainsi, la question est insoluble, car elle suppose une relation causale claire. La composition est un processus dont l'évolution est fonction de ce qui a été réalisé précédemment par l'ensemble des actants, donc *in fine* et *in extenso* de l'écosystème lui-même. Elle est dépendante d'une infinité potentielle de « dépendances au sentier » et des « *increasing returns* »⁹⁵³, ou de ce que Bruno Latour nomme « plug-in »⁹⁵⁴, à savoir l'idée selon laquelle toute action s'inscrit dans (ou est rendue possible par) le cadre qui lui précède. Ces dépendances, dans nos écosystèmes médiatiques, sont chacune des trajectoires élémentaires qui influencent en les construisant les identités de tous les actants, y compris de nos chefs.

La dualité partie-tout est toutefois dépassée par la fusion pratique des deux. Les qualités non attachées insèrent le tout dans la partie – l'écosystème dans le chef. Meilleure est cette fusion, meilleure est l'incarnation. Cela nous amène à l'hypothèse que la véritable échelle du populisme – entendu ici comme la présence d'un chef charismatique – ne serait pas celle du personnage, tel qu'on le perçoit dans les médiations de toute sorte, mais plutôt **l'échelle supérieure de la campagne** elle-même. Sans tenir compte de l'ensemble de la campagne, c'est-à-dire, comme nous l'avons dit, de l'ensemble des éléments affiliés au même camp en une période donnée, nous raterions tous les attributs ayant fait l'objet d'une distribution, et ainsi aurions bien du mal à évaluer le degré de populisme d'une campagne partisane, en fonction de grilles de connotation du concept préalablement établies. Le populisme serait, selon cette vue, par conséquent une campagne et non simplement une personne, bien que l'on cherche à y identifier du chef charismatique. La distribution nous pousse à ne pas considérer l'échelle locale – celle de l'individu populiste – comme suffisamment adaptée à tenir compte de toutes les qualités du chef.

⁹⁵² LATOUR Bruno, *Sur le culte moderne des dieux faitiches*, Editions La Découverte, Les empêcheurs de penser en rond, 2009.

⁹⁵³ PIERSON Paul, « Increasing Returns, Path Dependence, and the Study of Politics », *op.cit.* Les « *increasing returns* », ou rendements décroissants, consistent en la plus grande facilité qu'il y a à effectuer une action déjà effectuée auparavant, ou pour laquelle les repères sont établis. C'est le fruit de l'expérience.

⁹⁵⁴ LATOUR Bruno, *Changer de société, refaire de la sociologie*, *op.cit.*, p304-304.

07 – La proposition unique

	<i>Parenthèse méthodologique</i>	370
I.	Devenir une proposition unique	376
1.	Les trajectoires vers le succès.....	376
	<i>Deux propositions uniques made in Japan.....</i>	376
	<i>... à la trajectoire en quatre étapes.....</i>	378
	<i>Le choc de mai 68.....</i>	381
2.	L'épiphanie de mai 68.....	383
	<i>Le long silence de mai 68 (étape 1)</i>	383
	<i>Extension du domaine de mai 68 – le meeting du 29 avril</i>	388
	<i>L'épiphanie de mai 68 (étape 2).....</i>	390
II.	Etre plus qu'une proposition	398
1.	La double échelle de la privatisation de la poste.....	399
	<i>De la privatisation à la réforme</i>	400
	<i>Quel contenu pour la privatisation ?.....</i>	406
2.	Le « changement de gouvernement » comme autoréférence.....	409
	<i>Le destinataire interne.....</i>	409
	<i>Le caractère tautologique du changement.....</i>	411
	<i>Que signifie l'alternance ?</i>	415
III.	Etre l'enjeu central d'une campagne	419
1.	La privatisation de la poste comme enjeu central	420
	<i>Le cœur de l'élection.....</i>	420
	<i>La dimension agonique de la privatisation de la poste.....</i>	422
	<i>Les assassins contre les rebelles</i>	428
2.	La dimension agonique	431
	<i>La dimension agonique de mai 68.....</i>	431
	<i>Le PLD pour la « protection du Japon »</i>	435
3.	La bureaucratie comme ennemi orienté objet	438
	Conclusion.....	448

Dans une célèbre lettre couramment intitulée « Le petit manuel de la campagne électorale », Quintus Tullius Cicéron explique à son frère philosophe quelle stratégie adopter pour se faire élire au Sénat romain alors que l'on débute en politique⁹⁵⁵. Le point marquant du texte est que le programme politique n'y joue quasiment aucun rôle. Loin d'être un moyen de rallier les fidèles et de susciter la confiance, il s'avère selon lui surtout un obstacle en vue de la victoire. Il crée des opposants et prête le flanc à la critique par les adversaires. A l'inverse, mieux vaut donc ne donner que peu d'éléments programmatiques, le moins possible, et rester ambigu dès que l'occasion le permet. Promettre à chacun ce qu'il souhaite, individuellement, semble la meilleure solution. Pour se faire élire dans la République romaine, rien ne sert d'avoir un programme politique détaillé. Pour Quintus Tullius Cicéron, il s'agit d'adopter un message simple fondé sur une identité d'« *homme nouveau* », par opposition aux hommes installés. « *Tous les jours quand tu vas au forum, tu dois avoir en tête qui tu es et où tu candidates : 'je suis un 'homme nouveau' ; mon objectif est le Consulat ; et c'est Rome'* »⁹⁵⁶.

Cette simplification maximale du projet, salulaire aux yeux de Quintus Tullius Cicéron, est l'une des accusations fréquemment faites à l'égard des populistes, et relève du procès en démagogie susceptible de toucher tout politicien en campagne aujourd'hui. Démocratie et démagogie se rejoignent en pratique. Le populisme et la démagogie sont souvent l'apanage des hommes nouveaux ou *outsiders*⁹⁵⁷. Nous avons observé dans notre troisième chapitre l'imbrication théorique du populisme dans la démocratie. Ce chapitre consiste à en observer l'imbrication pratique, dans sa forme potentiellement démagogique liée au projet politique. En réalité, **la simplification** du projet est *rendue possible par l'ensemble du milieu* dans lequel il s'insère et prend forme. Le potentiel crée la volonté, non l'inverse. Dans le principe, la simplification n'est ni l'apanage des populistes, ni des démocrates.

Cela nous amène à considérer la nature pratique d'un projet politique en campagne électorale. Soyons clair sur ce point et opposons à un **projet statique**, habituellement étudié en analyse de discours, un **projet dynamique** qui nous paraît davantage composer le cœur de la vie démocratique. Loin d'être un manifeste figé dans un contenu papier que personne ne lit en détail, le véritable projet est un ensemble d'éléments liés et agissants au sein d'une compétition pour l'existence. Il est dynamique

⁹⁵⁵ Nous avons déjà mentionné ce texte au troisième chapitre.

⁹⁵⁶ QUINTUS TULLIUS CICERON, *Handbook for an election campaign*, *op.cit.* « *Consider what city this is, what your goal is, and who you are. Every day as you go down to the forum, this must be before your mind: 'I am a 'new man'; the consulship is my goal; this is Rome'* ».

⁹⁵⁷ BARR Robert, « Populists, outsiders and anti-establishment politics », *op.cit.* Voir la littérature abondante focalisée sur le populisme « radical » d'extrême-droite, à commencer par les textes de Cas Mudde. MUDDE Cas, « Fighting the system? Populist radical right parties and party system change », *Party Politics*, n°20, vol.2, 2014. MUDDE Cas, « Three Decades of Populist Radical Right Parties in Western Europe: So What? », *European Journal of Political Research*, n°52, vol.1, 2013. MUDDE Cas, *Populist Radical Right Parties in Europe*, *op.cit.*

et coproduit en tant qu'il compose progressivement les contenus médiatiques. Le projet politique est empiriquement structuré autour d'éléments indépendants qui, s'ils deviennent puissants, structurent toute la campagne. Umberto Eco l'exprime ainsi : « *le vendeur ne se soucie pas de la cohérence de son discours ; ce qu'il veut, c'est que parmi tous les termes abordés, il y en ait un qui vous touche particulièrement, il sait que vous réagirez à un seul de ses arguments, et qu'à partir de là, vous oublierez les autres. Le vendeur vous mitraille donc avec tous les arguments possibles, sans s'occuper des contradictions de son discours. Il parle beaucoup, et avec insistance, pour vous empêcher de le contredire* »⁹⁵⁸. Un projet réussi occupe l'espace et capte l'attention au maximum ; et l'un de ses éléments parvient à « toucher » un grand nombre de personnes.

Projet statique et projet dynamique

Echelle temporelle	Lieu d'incarnation privilégié	Logique de construction du projet
Projet statique	Programme formel	De la cohérence d'ensemble à la traduction élémentaire
Projet dynamique	Contenus médiatiques	De la présence d'un élément à la cohérence d'ensemble

Cela signifie que le projet statique et le projet dynamique entretiennent un rapport différent à la construction d'une **cohérence d'ensemble**. Dans le premier cas, celle-ci est élaborée à partir d'un schéma relevant d'une division d'ordre militaire ou généalogique. Une vision est donnée – et ce souvent dès le titre ou la couverture du document ; qui se traduit en de nombreuses positions sur des grands thèmes ; puis en propositions concrètes à adopter une fois l'élection remportée. Le passage de l'esprit à l'action se veut globalement cohérent et réfléchi, comme l'on élabore une stratégie militaire. Ici nous pouvons distinguer trois échelles : l'horizon (où il faut aller) ; la stratégie (la traduction de l'horizon à une échelle locale) ; la tactique (les actions à mener sur le terrain pour respecter la stratégie). Un projet politique peut être analysé facilement à l'aide d'une grille de ce genre. La cohérence vient d'en haut et trouve des ramifications locales (*top-down*).

Le projet dynamique fonctionne de manière inverse. Il ne possède au départ aucune logique embrassant l'ensemble des éléments. Sa cohérence est progressivement construite à partir du succès d'un seul élément (*bottom-up*). Des éléments sont lancés à tour de rôle et connaissent ou non le succès selon les lois de l'innovation propres au marketing. Cela signifie également, et surtout, qu'un chef dispose d'un « bon programme » après-coup, lorsque celui-ci parvient à dominer les projets concurrents. Pour ce faire, il faut qu'au moins un de ses éléments parviennent à devenir suffisamment présent pour cadrer l'ensemble de la compétition démocratique, de sorte que même les adversaires soient contraints d'en devenir malgré eux les porte-paroles.

⁹⁵⁸ ECO, Umberto, *A reculons comme une écrevisse*, op.cit, p163.

Nous estimons par conséquent que ces éléments sont le projet concret en tant qu'il est rendu visible aux électeurs dans leur lecture quotidienne des actualités, et qu'ils jouent un rôle influent dans l'ensemble du jeu politique, de la compétition médiatico-démocratique. Cela explique comment la cohérence du projet statique n'est pas un critère valable pour déterminer le succès ou non. Les campagnes françaises voient par exemple intervenir de nombreux changements dans les projets des candidats, sans que cela ne porte préjudice à leur cohérence réelle. Chaque campagne est l'occasion de lancer de nombreuses propositions qui, la plupart du temps, échouent à rencontrer le succès et disparaissent sans donner lieu à discussion ou analyse.

Ce chapitre a pour but de montrer comment quelques éléments de projet sont **parvenus à la puissance**. Leur succès dépend principalement des propriétés du milieu dans lequel ils se sont déployés – et que nous avons traité en chapitre 4 – et c'est à ce titre que leur étude doit nous renseigner sur les propriétés des démocraties française et japonaise. Le rapport entretenu par ces éléments avec la théorie du populisme semble bien lointain et indirect. En réalité, comme nous avons cherché à le démontrer dans les chapitres précédents, l'accusation en populisme est la conséquence ou la sanction de ces évolutions élémentaires. Elle s'effectue selon des macro-concepts tels ceux de simplification, d'unification, ou de construction charismatique, inadaptés à la diversité des compositions rencontrées.

Tout élément inséré dans le jeu politique vise à atteindre ce que Ernesto Laclau nomme « *hégémonie* »⁹⁵⁹ - à savoir la domination complète sur les éléments concurrents. Pour y parvenir, chaque élément mange littéralement ses concurrents en se les appropriant. De la même manière que la catégorie « peuple » incarne une raison populiste dans la théorie de Laclau, chaque élément de projet parvenant au succès peut aussi aller au-delà de lui-même selon la même logique⁹⁶⁰. S'agissant d'éléments de projet, nous avons choisi de baptiser ce processus « **proposition unique** », en référence à son résultat potentiel. Tout élément vise à devenir « unique » et connaît une trajectoire propre. Il s'émancipe ainsi de son créateur, comme l'enfant qui échappe progressivement à ses parents. Son extension dans la campagne électorale lui amène nécessairement à évoluer dans son identité. Ce n'est qu'au prix de transformations et de différenciations qu'un élément survit et se déploie. La philosophie occidentale a qualifié ce processus d'« appétition »⁹⁶¹ ou de « volonté »⁹⁶², ce que nous ne manquerons pas de faire également.

⁹⁵⁹ Il reprend le terme à Gramsci. LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, *op.cit.* Et surtout : LACLAU Ernesto, « Why do Empty Signifiers Matter to Politics? », *op.cit.*

⁹⁶⁰ Voir chapitre 3.

⁹⁶¹ SPINOZA Baruch, *L'Ethique*, éditions Gallimard, collection Folio essais, 2012 (1677). LEIBNIZ Gottfried Wilhelm, *La monadologie*, Les classiques des sciences sociales, 2002 (1881) (1714). La pensée monadologique de ce dernier nous a été d'une aide précieuse (voir conclusion).

La proposition unique va ainsi au-delà de ce que le marketing électoral nomme la « **proposition de vente unique** » (USP pour *Unique Selling Proposition*), procédé qui consiste à n'associer à chaque support (affiche, discours...) qu'une seule idée, de façon à ce qu'elle fasse corps avec le produit et lui impute une valeur ajoutée. Elle donne confiance au consommateur en simplifiant son accès au sens. Un exemple souvent cité est le célèbre slogan de Dominos Pizza, « *votre pizza en 30 minutes ou elle est offerte* »⁹⁶³. L'USP peut être un slogan, une *catch phrase*, ou de manière plus générale un thème de campagne incarné par des slogans, adapté à un support de communication rapide et qui en son sein témoigne de la « différence motrice » du candidat par rapport à ses concurrents, sur le marché politique. La clarté ou simplicité est ici au service de la différenciation. Alors que le politique a pour caractéristique de parler « *tordu* »⁹⁶⁴, la proposition de vente unique fait parler droit et ainsi donne paradoxalement un surplus d'authenticité. « *Plus le message est simple, plus il a de chances d'être transmis avec efficacité* »⁹⁶⁵. Aujourd'hui, l'USP semble être obligatoire pour qui veut réussir une campagne électorale. Il s'agit donc d'un principe appliqué en amont par une équipe de communication, qui préexiste à la sanction qu'impose le darwinisme médiatique que nous étudions. Les USP sont évidemment susceptibles de devenir des propositions uniques. Notons cependant que la « proposition unique » abordée ici, tel le résultat d'une composition, fonctionne donc sur base inverse de la « proposition de vente unique », attribuée à un acteur-stratège qui pense en amont de la campagne.

La consécration pour un élément est de parvenir à devenir central dans la campagne. Au cours de ce chapitre, nous identifierons plusieurs principes qui se sont avérés importants, bien que modalisés différemment, dans le déploiement des appétitions élémentaires.

1. Le déclenchement de l'élément par le chef à un moment propice, souvent dans les débuts de la période de campagne électorale (**détonateur**).
2. L'existence d'une trajectoire ascendante, en termes de présence dans les comptes rendus, sur la période de campagne électorale (**trajectoire**).
3. La distribution de l'élément par les alliés, telle qu'expliquée au précédent chapitre (**distribution**).
4. Une appropriation de l'élément par le chef, par divers procédés liés à la distribution (**appropriation**).

⁹⁶² SCHOPENHAUER Arthur, *Le monde comme volonté et représentation*, op.cit. NIETZSCHE Friedrich, *Par-delà le bien et le mal. Prélude à une philosophie de l'avenir*, Le livre de poche, Classiques de la philosophie, 2000 (1886).

⁹⁶³ MAAREK Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, op.cit, p15.

⁹⁶⁴ LATOUR Bruno, *Si l'on parlait un peu politique ?*, article écrit pour un volume d'articles en français offerts en hommage à Howie Becker, édité et dirigé par A.Blanc et A.Pessin : <http://www.bruno-latour.fr/articles/article/083.html>

⁹⁶⁵ MAAREK Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, op.cit, p82.

5. Une transformation progressive du sens et des attachements de l'élément (**modalisations**).

6. La présence d'adversaires qui contribuent à l'expansion de l'élément en en faisant la critique (**contagion**).

Difficile d'indiquer si ces principes sont seulement importants, ou véritablement nécessaires à l'extension.

Au cours de ce chapitre nous illustrerons les propriétés des propositions uniques à l'aide de **quatre cas** qui se sont avérés significatifs : trois cas japonais, un cas français. Comme discuté au chapitre 4, l'écosystème japonais est plus à même de produire de la proposition unique, en raison notamment de la durée plus courte de ses campagnes et de la plus grande simplification des projets par les comptes rendus médiatiques. Les quatre cas que nous avons étudiés ont été sélectionnés de manière à permettre les comparaisons thématiques sur les principes que nous venons d'évoquer. Nous avons sélectionné les deux USP japonaises principales lors des deux élections que nous avons étudiées, et deux « ennemis » dont les caractéristiques ont été semblables⁹⁶⁶.

1. En 2005 la « privatisation de la poste » lancée par le Premier ministre Koizumi parvient à devenir l'élément dominant de toute la campagne. Il sera pour nous l'exemple le plus archétypal et flagrant de succès, comme il l'est également pour la littérature⁹⁶⁷.

2. En 2009, le « changement de gouvernement » défendu par Hatoyama Yukio et le PDJ est le second exemple japonais. Moins dominant, il sera pour nous un moyen de mettre en perspective les affirmations obtenues à partir du premier cas japonais.

3. Dans cette même campagne, la critique de la bureaucratie par les élus démocrates (PDJ) nous a été intéressante pour constater le développement du même projet depuis un autre point de vue.

4. Enfin, le « mai 68 » de Nicolas Sarkozy en 2007 sera notre cas français pour ce chapitre. Sa trajectoire et son succès particuliers en ont fait un cas pertinent pour notre étude.

Voici un tableau qui récapitule les différences fondamentales entre ces quatre cas, que nous développerons au cours de ce chapitre⁹⁶⁸.

⁹⁶⁶ Dans ce chapitre nous distinguerons l'*ennemi* de l'*adversaire*. Le premier désigne ce qu'il faut détruire (ce que Julien Algirdas Greimas a nommé « anti-sujet ») ; le second désigne les opposants politiques en démocratie. GREIMAS Algirdas Julien, *Sémantique structurale*, Presses Universitaires de France, 1966.

⁹⁶⁷ Faire une liste exhaustive serait trop difficile. Rappelons quelques références : OTAKE Hideo, *Etude du populisme de Koizumi Junichirō*, *op.cit.* OSAKA Iwao, « Telepolitics in the 2005 General Election Koizumi Theater : The Symbols and consumption of Reform as Civil War », *op.cit.* McCORMACK Gavan, « Koizumi's coup », *op.cit.* LIN Chao Chi, « How Koizumi won », *op.cit.* YOSHIDA Tōru, *Penser le populisme. Une introduction à la démocratie*, *op.cit.*

Les quatre propositions étudiées et leurs différences majeures

Proposition	La privatisation de la poste	Le changement de gouvernement	La bureaucratie	Mai 68
Pays et campagne	Japon (2005)	Japon (2009)	Japon (2009)	France (2007)
Nature de l'élément	Proposition - stratégie	Proposition - tactique	Ennemi	Ennemi
Trajectoire	Quatre étapes	Quatre étapes	Quatre étapes	Fin de campagne
Résultat	Enjeu central	Enjeu central	Enjeu secondaire	Enjeu central
Détonateur	Détonateur précoce	Détonateur précoce	Détonateur précoce	Détonateur tardif
Dimension agonique	Très forte	Forte	Modérée	Forte
Extension	Très forte	Forte	Modérée	Forte
Contagion	Très forte	Forte	Modérée	Forte
Appropriation	Koizumi	Hatoyama	Hatoyama	Sarkozy

Le résultat final est **la composition d'un monde** cohérent autour de l'élément, ce que nous appelons *worldmaking* au chapitre 3⁹⁹. L'élément devient alors proposition unique, car le monde inclus l'ensemble des actants d'un même milieu (idées et personnages), selon son point de vue singulier. Une proposition unique finit par donner sens à la campagne. Elle accumule les relations jusqu'à structurer un monde qui fait l'élection. Elle est ainsi la manifestation concrète de la « raison populiste ». Nous verrons comment nos trois cas d'études sont parvenus à réaliser une telle composition, et nous chercherons à inverser la relation entre la personne du candidat et les idées de son programme. Plutôt que de considérer le chef comme l'émetteur naturel d'une proposition, il nous faudra considérer le chef comme un médiateur et transformateur d'un élément qui par ailleurs circule, et ne fait que passer par lui, en dépit d'un effet d'appropriation. Cette façon de considérer les idées en campagne permet de mieux voir les phénomènes d'extension et de contagion. Les idées sont en compétition au sein d'une sorte de darwinisme élémentaire pour l'attention, au sein d'un cadre limité. La lutte à mort pour l'hégémonie passe par l'accumulation des caractéristiques plus haut énoncées.

Chaque cas réalise ce principe de manière spécifique, avec une intensité variable. Après avoir décrit la méthode d'analyse et la nature des éléments étudiés, nous mènerons une analyse divisée en trois parties, en essayant de décrire le processus d'intensification d'une proposition dans une campagne. Nous commencerons par nous intéresser aux *trajectoires* de chaque élément, c'est-à-dire à la façon dont il a progressivement atteint la puissance (partie 1) ; puis nous nous focaliserons sur les *qualités* qui sont venues composer leurs identités, à la fois en tant que *proposition* au sein du projet d'un camp (partie 2) et en tant qu'*enjeu* de l'ensemble d'une campagne

⁹⁶⁸ Rendez-vous pris à sa conclusion pour un récapitulatif de ce qu'il contient.

⁹⁶⁹ GOODMAN Nelson, *Ways of Worldmaking*, op.cit.

(partie 3), par des zooms sur des moments de fin de campagne. Ceci dans le but de montrer comment une proposition parvient à sortir de son camp, du projet dont elle est la représentation, pour devenir le cœur d'une campagne.

Parenthèse méthodologique

Effectuons à présent une petite parenthèse de méthode. Que le lecteur pressé, non motivé par la cuisine méthodologique, passe son chemin. La nature diversifiée de nos éléments de projet nous a amené à définir des méthodes d'analyses différentes, selon les pays et selon les cas. En lien avec ce que nous expliquions en chapitre quatre, les éléments tendent à apparaître selon des formes différentes, du fait de la langue. En japonais, si un même concept peut varier dans ses apparitions, il est toujours rattaché à un dénominateur commun : « poste » (郵政) dans le cas de la « privatisation de la poste » (郵政民営化), par exemple. Alors qu'en France un tel dénominateur commun est susceptible de ne pas exister. Le traitement de la base de données a en conséquence différé légèrement, lorsqu'il a fallu identifier les termes par lesquels réaliser l'extraction des données dans notre base Excel. La chasse aux idionymes⁹⁷⁰ en France a constitué une première étape. « Mai 68 » a ainsi pu s'écrire « mai 1968 » voire « l'idéologie de 68 ».

Pour le reste, le codage a suivi une procédure semblable dans le cas français et les trois cas japonais. Nous avons extrait de la base de données tous les paragraphes comprenant un des termes sélectionnés et les avons ensuite triés selon leur date et leur référence, afin de disposer en un seul fichier de l'ensemble des traces de l'existence de nos éléments au sein de chaque campagne. Voici l'exemple du « changement de gouvernement ». La référence en première colonne rattache la mini base de données ainsi créée – l'existence de l'élément – au corpus général constitué – l'écosystème. Elle nous est utile pour retrouver si besoin la position du paragraphe dans l'ensemble de l'article où il apparaît.

⁹⁷⁰ Les idionymes ou termes spécifiques sont des expressions qui englobent des notions. La « réforme voulue par le Premier ministre Koizumi » est par exemple un idionyme de « réforme Koizumi ». Voir chapitre précédent, première partie.

Codage – le changement de gouvernement

	A	B	C	D	E	F	G
1	Réf.	N°	Date	Source	Contenu		
2	216856	1	30/08/2009	Yomiuri	民主党の直嶋政調会長は29日、愛知県三好町で街頭演説し、2010年度予算の大枠を定める概算要求基準について「見直したい。政権がスタートしたらすぐに、税金の使い道を変える作業に取りかかる」と述べた。政権交代した場合、麻生内閣が7月に決めた概算要求基準を白紙に戻し、新たな基準を策定する考えを示したものだ。		
3	216898	2	30/08/2009	Yomiuri	西口に陣取った鳩山代表が午後7時40分頃、「日本の歴史を塗り替えるみなさん、お集まりありがとうございます」と切り出すと、支持者で埋まった西公園の熱気は最高潮に、「頑張れ」「政権交代だ」の声が飛び交った。		
4	216907	3	30/08/2009	Yomiuri	新党日本の田中康夫代表は兵庫県尼崎市で「尼崎の街から本物の政権交代を」と訴えた。		
5	216945	4	30/08/2009	Yomiuri	今回の衆院選は、自公連立政権の継続が民主党を中心とした政権に交代するのかが最大の焦点となるが、衆院選の結果により政権交代が起きた例は戦後2回しかない。		
6	216947	5	30/08/2009	Yomiuri	今回、民主党が第1党となり首相を出せば、第1党の入れ替わりによる62年ぶりの政権交代となる。自民党が第1党から転落すれば、62年の結党以来初めてのことになる。		
7	216951	6	30/08/2009	Yomiuri	また、野党が衆院選の結果、単独過半数を獲得して政権交代が起きた例は、現憲法下では皆無で、民主党が単独過半数を獲得すれば、戦後初のケースとなる。		
8	216956	7	30/08/2009	Yomiuri	一方、「政権交代」を目指す民主党の鳩山代表は、勝敗ラインについて「政権交代の実現、現在の野党と協力して過半数を得ることだ」と民主、社民、国民新の3党の合計が241議席以上になることだと強調する。		
9	216962	8	30/08/2009	Yomiuri	前回衆院選の投票率は67・51％（小選挙区選）で、小選挙区比例代表並立制が導入された1996年以降、過去最高だった。郵政民営化反対派に「刺客」をぶつけるなどの「劇場型選挙」が、有権者の関心を集めた影響とみられる。今回も、「政権交代」に焦点が絞られ、有権者の関心は高い。		
10	217008	9	30/08/2009	Yomiuri	鈴木寛・都連幹事長「麻生政権の1年と自公政権の4年に、国民が審判を下す選挙であり、まさに政権交代選挙だ。この間、格差は広がり、国民生活の荒廃が進んだ。党は家計を直接支援するマニフェストを掲げ、『国民の生活が第一』の政治を訴え続け、政権交代まであと一歩のところまで来た。最後までご支援下さい」		
11	217023	10	30/08/2009	Yomiuri	小林弘幸・党選対本部次長「『政権交代と反バラマキ、国家のリスト』を訴え、2大政党に埋没しない選挙戦を展開した。渡辺喜美代表自ら都内各地で街頭演説を重ね、日増しに知名度が高まり、十分手応えを感じた。『脱官僚、地域主権、生活重視』を掲げたマニフェストは、有権者からの評価が非常に高かった」		
12	217026	11	30/08/2009	Yomiuri	田中康夫・代表「小選挙区は民主党の推薦の下、着実な手応えがある。単なる政権交代にとどまらず、政治家・官僚・業界・団体の古い既得権益を壊し、大掃除を断行。すべての個人に最低生活保障を支給し、脱・福祉切り捨てと脱・行政の肥大化を達成する主張は、多くの無党派層の共感を呼んでいる」		
13	217059	12	30/08/2009	Yomiuri	民主党連・中台喜和幹事長「公示以降、全国で民主党が優勢との報道がされてきたが、県内は自民党の岩盤が厚く、気を引き締めて戦ってきた。1区は常に激戦区で、2区は元総理が相手。3区は自民党以外の国会議員が出たことのない地域で、激しい選挙戦だった。地道な立ち回りや個人演説会のほか、民主党幹部の応援演説も各地で行った。政権交代への民意のうねりを結果につなげたい」		

Une fois rassemblées et triées, les données sont ensuite codées. Dans le cas de mai 68, nous avons simplement codé progressivement les paragraphes dans la colonne suivante (F), puis les avons rassemblées dans une autre feuille, dans le but de les classer et d'y réfléchir. Cette façon de procéder était relativement pratique, du fait du nombre limité de codes à réaliser (le codage étant « manuel »). Un même paragraphe peut être codé à plusieurs reprises.

Codage – mai 68

	A	B	C	D	E	F	G	H
					Nicolas Sarkozy a bâti sa campagne sur l'idée qu'il fallait mettre à l'épreuve une nouvelle génération si l'on voulait rompre avec vingt-cinq ans de gestion « chaotique » du pays, conduite par les héritiers de Mai 68, sur des idées nées dans les amphes et les assemblées générales. Il dénonce cette « gauche héritière de Mai 68 encore dominante dans la politique, les médias, l'administration, l'économie... » On ne risquait rien à faire la fête en 1968 : le chômage était absent des statistiques, la croissance se situait à 4,8 % et les chars soviétiques restaient de l'autre côté du Rideau de fer. La société, pour reprendre le mot de De Gaulle, « fut saisie de vertige ». Le comble de cette « libération » aura été d'aboutir au chômage et à l'assistance. Mais c'était logique ; l'idéologie de la facilité déniait l'effort et portait le discrédit sur le travail. Aujourd'hui, le risque est gros : le déclassement pour le pays, la précarité pour chacun, quand il faudrait beaucoup investir pour préparer l'avenir, résister à la mondialisation, se préserver de l'islamisme radical.	Sarkozy - rompre avec 25 ans de gestion chaotique par les héritiers de mai 68 (idées nées dans amphes et assemblées générales)		
22								
					Nicolas Sarkozy a bâti sa campagne sur l'idée qu'il fallait mettre à l'épreuve une nouvelle génération si l'on voulait rompre avec vingt-cinq ans de gestion « chaotique » du pays, conduite par les héritiers de Mai 68, sur des idées nées dans les amphes et les assemblées générales. Il dénonce cette « gauche héritière de Mai 68 encore dominante dans la politique, les médias, l'administration, l'économie... » On ne risquait rien à faire la fête en 1968 : le chômage était absent des statistiques, la croissance se situait à 4,8 % et les chars soviétiques restaient de l'autre côté du Rideau de fer. La société, pour reprendre le mot de De Gaulle, « fut saisie de vertige ». Le comble de cette « libération » aura été d'aboutir au chômage et à l'assistance. Mais c'était logique ; l'idéologie de la facilité déniait l'effort et portait le discrédit sur le travail. Aujourd'hui, le risque est gros : le déclassement pour le pays, la précarité pour chacun, quand il faudrait beaucoup investir pour préparer l'avenir, résister à la mondialisation, se préserver de l'islamisme radical.	Journaliste - mai 68 aux sources d'un gros risque actuel (déclassement, précarité, mondialisation, islamisme)		
23								
					Nicolas Sarkozy a bâti sa campagne sur l'idée qu'il fallait mettre à l'épreuve une nouvelle génération si l'on voulait rompre avec vingt-cinq ans de gestion « chaotique » du pays, conduite par les héritiers de Mai 68, sur des idées nées dans les amphes et les assemblées générales. Il dénonce cette « gauche héritière de Mai 68 encore dominante dans la politique, les médias, l'administration, l'économie... » On ne risquait rien à faire la fête en 1968 : le chômage était absent des statistiques, la croissance se situait à 4,8 % et les chars soviétiques restaient de l'autre côté du Rideau de fer. La société, pour reprendre le mot de De Gaulle, « fut saisie de vertige ». Le comble de cette « libération » aura été d'aboutir au chômage et à l'assistance. Mais c'était logique ; l'idéologie de la facilité déniait l'effort et portait le discrédit sur le travail. Aujourd'hui, le risque est gros : le déclassement pour le pays, la précarité pour chacun, quand il faudrait beaucoup investir pour préparer l'avenir, résister à la mondialisation, se préserver de l'islamisme radical.	Sarkozy - dénonce gauche héritière de mai 68 dominante dans politique, administration, économie...		
24								
					Nicolas Sarkozy a bâti sa campagne sur l'idée qu'il fallait mettre à l'épreuve une nouvelle génération si l'on voulait rompre avec vingt-cinq ans de gestion « chaotique » du pays, conduite par les héritiers de Mai 68, sur des idées nées dans les amphes et les assemblées générales. Il dénonce cette « gauche héritière de Mai 68 encore dominante dans la politique, les médias, l'administration, l'économie... » On ne risquait rien à faire la fête en 1968 : le chômage était absent des statistiques, la croissance se situait à 4,8 % et les chars soviétiques restaient de l'autre côté du Rideau de fer. La société, pour reprendre le mot de De Gaulle, « fut saisie de vertige ». Le comble de cette « libération » aura été d'aboutir au chômage et à l'assistance. Mais c'était logique ; l'idéologie de la facilité déniait l'effort et portait le discrédit sur le travail. Aujourd'hui, le risque est gros : le déclassement pour le pays, la précarité pour chacun, quand il faudrait beaucoup investir pour préparer l'avenir, résister à la mondialisation, se préserver de l'islamisme radical.	Journaliste - mai 68 = idéologie de la facilité déniait effort et travail		
25								
					Nicolas Sarkozy a bâti sa campagne sur l'idée qu'il fallait mettre à l'épreuve une nouvelle génération si l'on voulait rompre avec vingt-cinq ans de gestion « chaotique » du pays, conduite par les héritiers de Mai 68, sur des idées nées dans les amphes et les assemblées générales. Il dénonce cette « gauche héritière de Mai 68 encore dominante dans la politique, les médias, l'administration, l'économie... » On ne risquait rien à faire la fête en 1968 : le chômage était absent des statistiques, la croissance se situait à 4,8 % et les chars soviétiques restaient de l'autre côté du Rideau de fer. La société, pour reprendre le mot de De Gaulle, « fut saisie de vertige ». Le comble de cette « libération » aura été d'aboutir au chômage et à l'assistance. Mais c'était logique ; l'idéologie de la facilité déniait l'effort et portait le discrédit sur le travail. Aujourd'hui, le risque est gros : le déclassement pour le pays, la précarité pour chacun, quand il faudrait beaucoup investir pour préparer l'avenir, résister à la mondialisation, se préserver de l'islamisme radical.	Journaliste - Mai 68 aurait abouti au chômage et à l'assistance		

Les trois cas japonais, la privatisation de la poste, le changement de gouvernement et la bureaucratie, ont posé davantage de problèmes. Hormis la barrière de la langue, le nombre considérable d'occurrences à coder s'est avéré être une lourde contrainte, nous incitant à sélectionner des périodes de campagne et définir une manière plus précise d'effectuer le codage. Pour nos trois cas, nous avons choisi des périodes suffisantes pour

la démonstration, comme le montre le tableau ci-dessous, qui nous donne des informations sur le poids de chaque élément. L'attention plus forte accordée à la fin de campagne permet d'observer la réussite finale d'une composition élémentaire. Cette seule dernière journée représente un nombre de codes supérieur à ce que nous avons réalisé pour mai 68 sur l'ensemble des corpus français.

Caractéristiques des quatre codages détaillés

Eléments	Période	Corpus	Nombre d'articles	Nombre de codes
Privatisation de la poste	11 septembre 2005	Yomiuri	60	466
Changement de gouvernement	30 août 2009	Asahi et Yomiuri	37	240
Bureaucratie	18 au 30 août 2009	Asahi et Yomiuri	713	516
Mai 68	15 janvier à 06 mai 2007	Le Figaro et Libération	3916	202

Nous avons constitué de nouveaux tableaux pour le codage de chacun des trois éléments japonais. Leur objectif a été à la fois d'extraire les informations essentielles et, contrairement à mai 68, de les répartir dans des conceptualisations afin de les rendre intelligibles et utilisables, en dépit de la grande quantité d'occurrences. Au lieu de se faire en fin de codage, la conceptualisation a été ici un processus progressif, incitant à modifier les codes en cours d'analyse. Présentons ici l'exemple postal, où ce tableau est nommé « associations », car il vise à mettre en lumière les relations élémentaires de la poste, qui déterminent son identité dans la campagne de 2005. Chaque codage fait apparaître plusieurs types d'information.

Codage – privatisation de la poste (1)

	A	B	C	D	E
1	N° d'occ	Concept	Lieu	Association	Type
2	224	郵政民営化	Citation Kōmeitō local	構造改革	C est porte d'entrée de A
3	224	郵政民営化	Citation Kōmeitō local	必要性	Appel à A de C
4	225	郵政問題	Citation PC local	Rien	C est thème dans une liste
5	226	郵政民営化	Intro article local	政権交代	C est opposé à A
6	226	郵政民営化	Intro article local	各党	A se concentre sur C
7	227	郵政民営化	Citation PLD local	党の政策	C est inclus dans A
8	228	郵政民営化	Citation Kōmeitō local	争点	C est A
9	228	郵政民営化	Citation Kōmeitō local	選挙戦	C a facilité A
10	229	郵政民営化関連法案	Intro article local	解散	A se concentre sur C
11	229	郵政民営化関連法案	Intro article local	選挙	C a introduit A
12	230	郵政解散	Article local	選挙戦突入	C a déclenché A
13	231	郵政民営化	Citation PDJ local	小泉劇場	C est inclus dans A
14	231	郵政民営化	Citation PDJ local	年金改革	A est un autre sujet important
15	232	郵政民営化	Citation NPP local	是非	A attribut de C
16	232	郵政民営化	Citation NPP local	今回の選挙で問うべき	C n'est pas A
17	233	郵政	Citation NPP local	だけを争点	C est erreur d'en faire sur A
18	233	郵政	Citation NPP local	真の改革の必要	C n'est pas A
19	233	郵政	Citation NPP local	景気を回復し	A est un autre sujet important
20	234	郵政民営化関連法案	Intro article local	刺客	A est avocat de C

Il est nécessaire de noter **le concept** – au sens strict – apparaissant sous chaque occurrence. Chaque concept étudié est le plus petit dénominateur commun possible, afin de ne pas omettre tous les isonymes (termes rattachés par un même mot) et idionymes (expressions qui englobent des notions). Ainsi, « poste » est le cœur et dénominateur commun d'un ensemble de concepts inclus *a priori* dans le même réseau de différenciation. A travers la poste se trouvent exprimés la « privatisation de la poste » (郵政民営化), la « loi relative à la privatisation de la poste » (郵政民営化関連法案), le « problème postal » (郵政問題), la « dissolution postale » (郵政解散), la « réforme postale » (郵政改革)... La colonne B sert à noter le terme présent pour chaque occurrence.

La colonne C est dédiée au **lieu d'énonciation du concept**. Qui est la source de son apparition ? Cela est évidemment fondamental pour discuter des oppositions entre les adversaires. Un candidat du PLD peut par exemple faire l'apologie de la « poste » en l'associant à un progrès, la réforme, la croissance... alors qu'un candidat démocrate ou communiste peut l'associer à une régression. Un journaliste peut présenter la « poste » comme le sujet central de l'élection, ou seulement comme un sujet parmi d'autres, voire comme le sujet du candidat Koizumi... alors que Koizumi lui-même et ses alliés peuvent inclure la poste dans un projet plus vaste comme la réforme structurelle, la refondation du Japon... Connaître la source de l'énonciation permet de saisir le jeu politique qui se met en place autour de la proposition unique.

La forte fréquence d'apparition nous a conduits à réfléchir à une façon de systématiser le compte-rendu des idées trouvées dans les données, de façon à les rendre intelligibles. La poste, telle qu'elle est visible dans chaque phrase, est quasiment toujours associée à d'autres concepts : c'est le rôle de la colonne D de répertorier **les associations**. La « poste » peut ainsi être associée à la « réforme », à la « dissolution », à « Koizumi » ou au « PLD », à la « retraite » ou aux « impôts »... voire à rien, auquel cas il nous faut également le noter. L'ensemble de ces associations vient composer l'identité d'une proposition : et plus celles-ci sont nombreuses et variées, plus l'expansion est réussie. Dans ce cas il nous faut renseigner autant de lignes qu'il y a d'associations.

La colonne E est reliée à la D, dans la mesure où elle référence **le type d'associations**. La « poste » peut par exemple être *opposée* à un autre sujet de campagne, *faire partie* d'un projet de réforme ou en *être le début*, elle peut être *un objet de critiques* (par un candidat adverse) ou seulement *un élément au sein d'une liste*. Elle peut même être *le symbole de l'élection*. Souvent elle *existe parallèlement* à un autre concept, sans qu'une relation substantielle ne soit explicitée. La variété des types d'association contribue à dessiner le monde autour de la proposition unique.

Codage – privatisation de la poste (2)

N° d'occ	Concept	Lieu	Association	Type	Commentaire
# 1	郵政民営化	Citation komeito local	構造改革	C est porte d'entrée de A	Porte d'entrée (réforme)
# 1	郵政民営化	Citation komeito local	必要性	L appel à A de C	Nécessaire

Prenons en exemple l'occurrence ci-dessus, où la privatisation de la poste est mentionnée par un candidat local du Kōmeitō, associée à la réforme structurelle (構造改革) ainsi qu'à l'idée de nécessité (必要性). Notre candidat du Kōmeitō a fait de la privatisation de la poste la « porte d'entrée » des réformes structurelles, et en a appelé à sa « nécessité ». Le numéro d'occurrence étant identique dans les deux lignes, nous savons qu'il s'agit du même paragraphe codé deux fois. Par conséquent, pour répertorier la quantité d'occurrences et de lieux d'apparition de chaque concept, il nous faut dresser un second tableau – intitulé « lieux » –, sur une page différente du fichier Excel, qui ne comporte que trois informations : le numéro d'occurrences, le concept, et le lieu. Ce tableau nous est utile dans l'optique de comptabiliser la provenance des mentions faites à la poste (d'où l'attribution d'une valeur 1 en colonne C).

Codage – privatisation de la poste (3)

B	C	D	E
N° d'occ	V	Concept	Lieu
224	1	郵政民営化	Citation Kōmeitō local
225	1	郵政問題	Citation PC local
226	1	郵政民営化	Intro article local

Une fois le codage réalisé, comment représenter l'ensemble des codes ? Nous avons progressivement rassemblé les associations dans des **catégories**, différentes selon les éléments étudiés, à partir de la diversité des associations rencontrées, selon un processus inductif d'analyse propre à la *grounded theory*. Il fallait rendre lisible et utilisable les codes réalisés. Cela a impliqué un aller-retour constant entre les codes pour harmoniser au mieux les ressemblances et rendre compte des idées que contiennent les données. Pour mettre en forme ces catégories, nous avons opté pour le « tableau croisé dynamique » (TCD), en en réalisant un pour chacun des tableaux. Il est un outil efficace pour quantifier les qualités apparaissant dans nos tableaux. Le « TCD Lieux » nous donne les quantités d'apparitions du concept sous chaque type d'énonciateur. Le « TCD Associations » nous donne les quantités de chaque association du concept au sein de phrases.

Tableau croisé dynamique – privatisation de la poste (1)

Étiquettes de lignes	Somme de 1
[-] Citation PLD local	
郵政改革	1
郵政民営化	34
郵政民営化関連法案	2
郵政法案	1
[+] Citation PC local	27
[+] Article politique	21
[+] Citation Komeito local	20
[+] Citation PDJ local	18
[+] Article politique local	17
[+] Citation Koizumi	15
[+] Citation électeur local	7
[+] Citation PDS local	7
[+] Editorial	7
[+] Citation indépendant local	6
[+] Citation PLD	4
[+] Citation Kanzaki	4
[+] Citation NPP local	4
[+] Citation Fukushima	2
[+] Citation Ishihara	2
[+] Titre	2
[+] Citation jeune	2
[+] Citation PC	2
[+] Citation NPP	2
[+] Citation Okada	1
[+] Citation Komeito	1
[+] Citation Watanuki	1
[+] Citation Horie	1
[+] Citation PDS	1
[+] Citation ancien PLD	1
[+] Citation syndicaliste	1
Total général	214

Les lignes peuvent s'ouvrir et se fermer grâce à des onglets, pour laisser apparaître ou non les informations relatives au lieu et au type. Cette image nous montre le type de relations établies entre la « réforme » et la « poste » par les candidats locaux du parti Kōmeitō. Le tableau ainsi réalisé nous donne l'identité intégrale de la privatisation de la poste dans la campagne de 2005, dans les contenus des journaux Yomiuri et Asahi, et sert ainsi de base à la discussion.

Tableau croisé
dynamique –
privatisation de la
poste (2)

[-] Réforme	52
[+] Citation PLD local	17
[-] Citation komeito local	15
C est A	4
C est inclus dans A	2
C est lié à A	5
C est parallèle à A	1
C est porte d'entrée de A	1
C va créer A	2
[+] Citation Koizumi	4
[+] Article politique local	3
[+] Citation PDJ local	3
[+] Citation PC local	2
[+] Citation NPP local	2
[+] Citation PDS local	1
[+] Article politique	1
[+] Citation PLD	1
[+] Citation Kanzaki	1
[+] Citation électeur local	1
[+] Citation Komeito	1

⁹⁷¹ Une analyse détaillée du dernier jour de campagne dans le journal Yomiuri, à retrouver dans ce chapitre.

⁹⁷² La grande taille du tableau (466 relations codées) rend compliquée son exposition ici, aussi nous avons préféré ne prendre qu'un petit exemple.

I. Devenir une proposition unique

On ne devient pas proposition unique du jour au lendemain. La trajectoire ascendante d'un élément de projet est une construction progressive, dont la campagne électorale est le moment du déploiement final. A ce titre, les différences nationales sont inévitablement fondamentales. Dans les deux campagnes japonaises, la proposition unique est forte dès le départ et perdure tout au long du mois de campagne ; à l'inverse, en France, la lutte darwinienne entre éléments est plus fluide, et il paraît impossible qu'un élément puisse dominer aussi longtemps.

Cette première partie vise à comprendre le devenir dans le temps d'une proposition unique. Constatons dans un premier temps le devenir similaire des deux propositions uniques des campagnes japonaises de 2005 et 2009 : la privatisation de la poste et le changement de gouvernement, par la description de leur trajectoire ; avant de trouver dans la domination finale de mai 68 dans la campagne française un équivalent potentiel à comparer. La trajectoire spécifique de ce dernier cas nous servira ultérieurement à poursuivre la discussion.

1. Les trajectoires vers le succès

Deux propositions uniques made in Japan...

Commençons par faire les présentations. Les deux propositions uniques japonaises – privatisation de la poste (2005) et changement de gouvernement (2009) sont parvenues à devenir l'élément central de leurs campagnes électorales.

La privatisation de la poste, élément central du projet PLD lors des élections législatives de 2005, est le **meilleur exemple de domination** au sein d'un milieu donné – ce qui fait de lui l'incarnation archétypale de l'idée de simplification du message politique. Elle a rencontré le succès le plus important en termes de présence brute, du début à la fin de la campagne. Sa présence est d'une très grande intensité. Sur les 34 jours de campagne, nous avons comptabilisé 13119 occurrences (6722 dans le journal Asahi ; 6397 dans le journal Yomiuri) du « système postal » (郵政), ce qui en fait le premier concept représenté dans cette campagne⁹⁷³. Il s'agit de l'exemple le plus abouti de domination continue d'un élément sur la totalité d'une campagne électorale.

⁹⁷³ Koizumi est le second : 11125 occurrences.

Sa présence est très forte dès l'ouverture des hostilités, lorsque Koizumi dissout la Chambre basse en annonçant vouloir demander au peuple son accord pour privatiser la poste (« dissolution postale »). Mais ce n'est qu'à partir du début de la **campagne officielle** – les 12 derniers jours d'une campagne de 34 jours – que le terme s'impose définitivement. Au premier jour de la campagne officielle, il franchit des sommets en termes d'occurrences (883 pour le journal Yomiuri), puis se stabilise à un niveau très élevé. Il est étonnant de remarquer que, dans les données de l'élection de 2009, la privatisation de la poste est abondamment citée comme le « point de discorde » ou « point de discussion » (争点) de l'élection de 2005. L'élément a si bien circulé qu'on en trouve les traces dans l'élection suivante, quatre ans après.

La puissance de l'élément « système postal » paraît d'autant plus forte que les sondages de l'époque montrent qu'il ne s'agit pas pour l'électorat de l'enjeu principal : un sondage réalisé par le journal Yomiuri nous prouve qu'elle a été perçue comme bien moins importante que le problème des retraites⁹⁷⁴. Un sondage du Asahi le 22 août 2005 montre que 52% des interrogés ont répondu « non » à la question, « *pensez-vous que la poste est un sujet important ?* »⁹⁷⁵. Il semblerait pourtant que la presse ait suivi les recommandations de Koizumi en considérant la poste comme le thème le plus important, et en lui consacrant le plus d'articles. Il est également intéressant de noter que la privatisation de la poste n'est pas un élément de projet général indiquant une direction globale, mais au contraire **une proposition « locale »** (ce que nous appelions « stratégie » il y a quelques paragraphes) dont l'aspect technique, voire secondaire, mérite justement que l'on s'attarde sur les modalités de son succès. La privatisation de la poste serait une forme de métonymie : on désigne le tout du projet en abordant une de ses parties.

Quatre années plus tard, le « changement de gouvernement » (政権交代) est un élément de nature différente. Nom du projet du Parti démocrate du Japon (PDJ) de Hatoyama Yukio, il semble faire partie de la grande famille des **slogans tautologiques** sur le thème du changement, tel qu'incarné par le « *yes we can* » de Barack Obama (2008) et prolongé ultérieurement par « *le changement, c'est maintenant* » de François Hollande (2012) ou le « *change Osaka* » de Hashimoto Tōru⁹⁷⁶. La possibilité du changement est l'essence du projet – peu importe ce dit projet. L'excipient est mis en avant au dépend de la curation. Il s'agirait de l'inverse d'une métonymie. Non pas une partie qui désigne le tout, selon un plan temporel plus large, mais un tout vide qu'il n'apparaît pas nécessaire de remplir par des parties.

⁹⁷⁴ « La bataille au sein du PLD, l'intérêt croissant pour l'élection » (自民堅調な戦い、選挙への関心高まる／読売新聞社継続世論調査), *Yomiuri shimbun*, samedi 9 septembre 2005.

⁹⁷⁵ « Kamei Shizuka vers la formation d'un nouveau parti » (亀井静ら新党結成へ), *Asahi shimbun*, mercredi 17 août 2005.

⁹⁷⁶ MELLET Xavier, « 'Change Osaka' : Hashimoto Tōru désavoué par référendum », *Japan Analysis*, n°38, octobre 2015.

L'idée d'alternance a su devenir **l'enjeu central**, quatre années après la privatisation de la poste. Son intensité est cependant bien plus faible que pour la privatisation de la poste. Sur les 40 jours de campagne, le « changement de gouvernement » n'apparaît que 1466 fois, soit près de cinq fois moins que la poste (en dépit de six jours de campagne en plus). Il y a notamment une forte disparité – inexpliquée – entre les deux quotidiens principaux (920 occurrences pour le journal Asahi ; 544 pour le Yomiuri). Le parcours de l'expression semble à peu près le même que celui de « système postal », car le nombre d'occurrences est très élevé dès le premier jour, mais l'élément ne s'impose qu'une fois la campagne officielle arrivée. A la différence que la sauce ne prend pas dans le corpus Yomiuri : pour les 13 derniers jours (jour de présentation des candidats et douze jours de campagne officielle), « changement de gouvernement » apparaît 556 fois dans le Asahi, 241 fois dans le Yomiuri. La question qui semble être posée à tous les acteurs est : à quoi sert cette élection ? La réponse évidente est : réaliser l'alternance. La force du concept de « changement de gouvernement » – slogan du PDJ durant la campagne de 2009 – est, donc, comme la « privatisation de la poste » en 2005, d'être parvenue à donner le sens de l'élection prise dans sa totalité.

Les démocrates qualifient le changement de gouvernement de « point de discord » (争点), terme qui cumule les deux caractères du point et de la dispute (un lieu où se structure l'affrontement), du combat, qui sert également à composer le mot guerre. Le 30 août, jour du vote, apparaît deux fois l'idée que le changement de gouvernement a été fait « point de discord » de cette élection – 争点化 (que l'on peut traduire par « point de discordisation ») – selon une logique réflexive n'impliquant que l'acteur démocrate dans cette conception. Une controverse prend forme autour de ce concept.

... à la trajectoire en quatre étapes

Les deux éléments ont atteint la puissance selon une trajectoire quasiment identique, fondée sur les quatre étapes qui ont structuré les élections de 2005 et 2009. Nous avons suivi à la trace du « système postal » (郵政) et du « changement de gouvernement » (政権交代), en relevant leurs occurrences quotidiennes dans les quotidiens Asahi et Yomiuri.

Le parcours de la privatisation de la poste peut se résumer ainsi :

1. Elle démarre par la dissolution de la Chambre basse par le Premier ministre Koizumi. La privatisation de la poste est annoncée comme l'enjeu majeur de l'élection à venir. La dissolution effectuée par le Premier ministre occupe le cœur de l'actualité pendant les deux premiers jours (08 et 09 août).

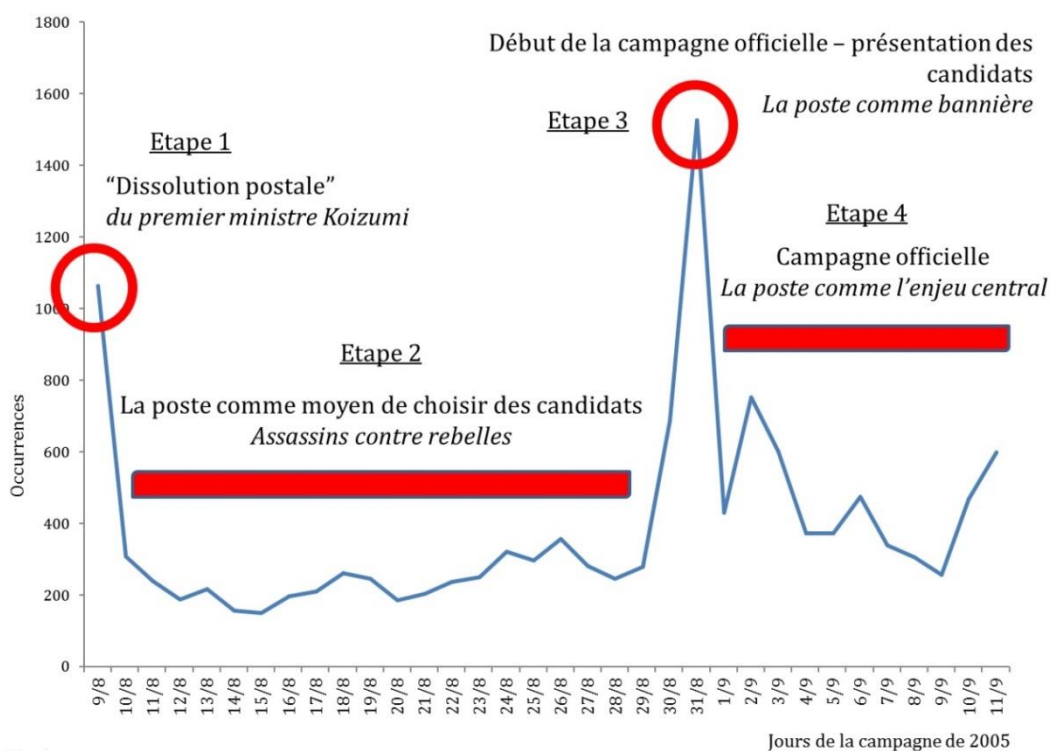
2. La longue période de campagne non officielle (du 09 au 31 août), durant laquelle les occurrences de la privatisation de la poste sont relativement faibles. La poste apparaît alors comme un moyen de sélectionner les candidats des différents partis, à

l'approche de la période de campagne officielle (les douze derniers jours). L'attention se focalise alors sur la sélection des candidats, et un conflit binaire opposant des « assassins » à des « rebelles ».

3. Le jour de présentation des candidats (31 août), qui coïncide avec le lancement de la campagne officielle, où la poste est un étendard définissant partisans et adversaires. Les journaux consacrent de nombreux articles à présenter les différents candidats dans chaque circonscription. La poste apparaît alors comme un moyen efficace de dessiner rapidement les principales lignes de force capables d'éclairer les (é)lecteurs. Il s'agit du moment où la simplification programmatique (ne faire campagne que sur un enjeu) coïncide le mieux avec la volonté journalistique de ramasser autant que possible les enjeux structurants l'élection.

4. Enfin, la campagne officielle, où la privatisation de la poste est devenue un objet « neutre » : l'enjeu central. Cela se constate lors du début de la campagne officielle, où le nombre d'occurrences est le plus élevé. Le cadrage postal devient un fait établi, ce que nous observerons en disséquant plus en détail le dernier jour.

Trajectoire du « système postal » dans la campagne de 2005 (Asahi et Yomiuri)



La distinction de ces quatre étapes nous permet de mettre en évidence le **changement de statut** de la privatisation de la poste au cours de cette campagne. Si l'on retranche l'annonce de la dissolution, la distinction majeure que nous avons constatée concerne les périodes de campagne officielle et non officielle. La première contribue à créer le cadre compétitif qui se formalise et se rigidifie dans la seconde. Par exemple, les assassins et rebelles disparaissent durant la campagne officielle, où le plébiscite postal

est vraiment affirmé. La privatisation de la poste a su occuper, grâce à eux, les devants de l'agenda au cours de la première période – non-officielle – et contribuer à ancrer la domination qui se révèle véritablement les 12 derniers jours. La composition de la proposition unique s'est faite progressivement.

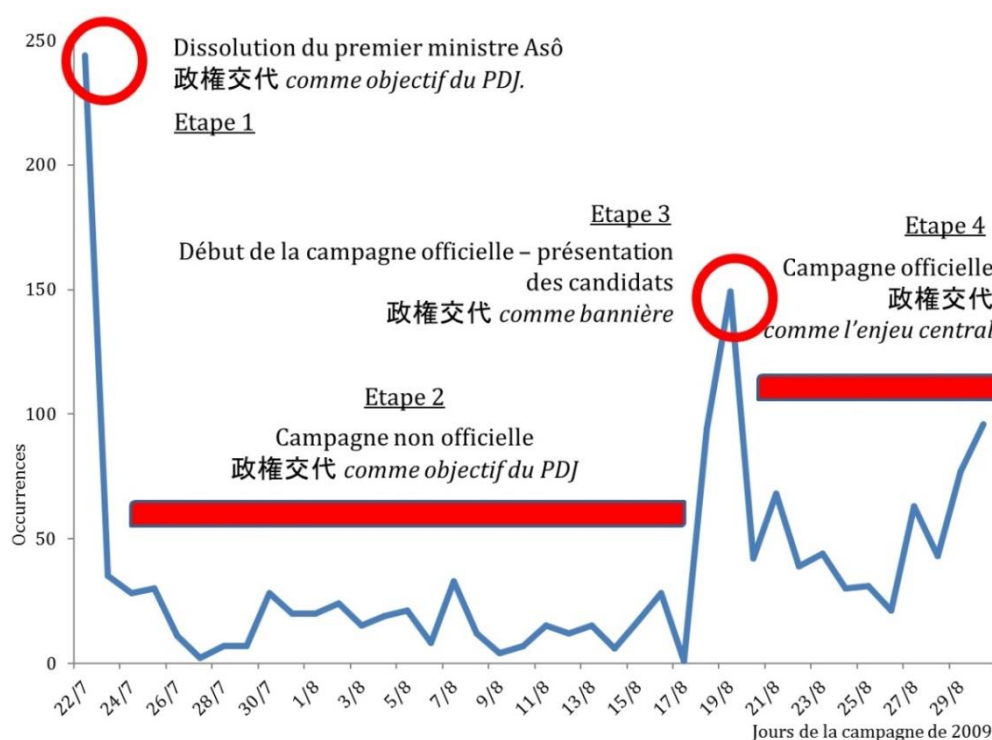
Le changement de gouvernement a rencontré un succès similaire dans sa **trajectoire**. Nous avons également trouvé les mêmes quatre étapes que pour la privatisation de la poste. La dissolution effectuée par le Premier ministre Asō est premièrement l'occasion pour les journalistes de poser la question d'une possibilité d'alternance ; ce que Hatoyama et les membres du PDJ posent tout de suite en objectif pour leur parti, dans un contexte où le PLD n'a jamais perdu par les urnes sa création en 1955⁹⁷⁷. Les comptes rendus médiatiques opposent ainsi dès le lendemain de l'annonce les deux grandes options proposées au peuple, incarnée dans l'éventuelle alternance. D'un côté, Asō annonce déjà sa volonté de « protéger le Japon » et explique avoir décidé de demander au peuple sa confiance. De l'autre, Hatoyama avance que les démocrates doivent se battre afin de concrétiser la possibilité « historique » d'un « changement de gouvernement »⁹⁷⁸. Moults articles se consacrent déjà à décrire les implications locales de la dissolution : quelles sont les forces en présence ? Peut-il y avoir une alternance locale ? Ce premier cadrage va être confirmé et répercuté ensuite dans la campagne.

Deuxièmement, la longue période de campagne officielle est plus calme pour le « changement de gouvernement » que pour la privatisation de la poste, la sélection des candidats ne soulevant aucun enjeu spécifique. Dans la continuité de la première étape, l'alternance demeure l'objectif central des démocrates, qui publient un « manifeste » du même nom (政権交代). Troisièmement, le premier jour de la campagne officielle est l'occasion de présenter les candidats du parti qui font chacun leur tour du « changement de gouvernement » leur objectif personnel, en plus d'être celui de leur parti. L'alternance est unanimement le moyen de distinguer un candidat démocrate d'un autre candidat. Enfin, dans le prolongement du cadrage opéré précédemment et la publicité par tous les adjuvants démocrates locaux, le « changement de gouvernement » est devenu l'enjeu central durant la campagne officielle. Les différents aspects sont cumulatifs.

⁹⁷⁷ Le Japon n'a connu que quatre alternances par les urnes dans son histoire : en 1924, 1947, 2009 et 2012.

⁹⁷⁸ « Elections le 30 août, vers l'alternance. Premier ministre Asō 'réaliser la tranquillité' ; monsieur Hatoyama du PDJ 'vers une débureaucratization' », *op.cit.* « Premier ministre Asō 'ne pas fuir ni se cacher' Représentant démocrate Hatoyama 'Etre au minimum le premier parti' », (「政治決戦24時」麻生首相「逃げも隠れもしない」 鳩山民主代表「最低限第1党に」), *Asahi shimbun*, 22 juillet 2009. « Bataille pour le gouvernement en vue. Dissolution de l'Assemblée, élections le 30 prochain » (政権争奪、火ぶた衆院解散、来月30日総選挙), *Asahi shimbun*, 22 juillet 2009.

Trajectoire du « changement de gouvernement » dans la campagne de 2009 (Asahi et Yomiuri)



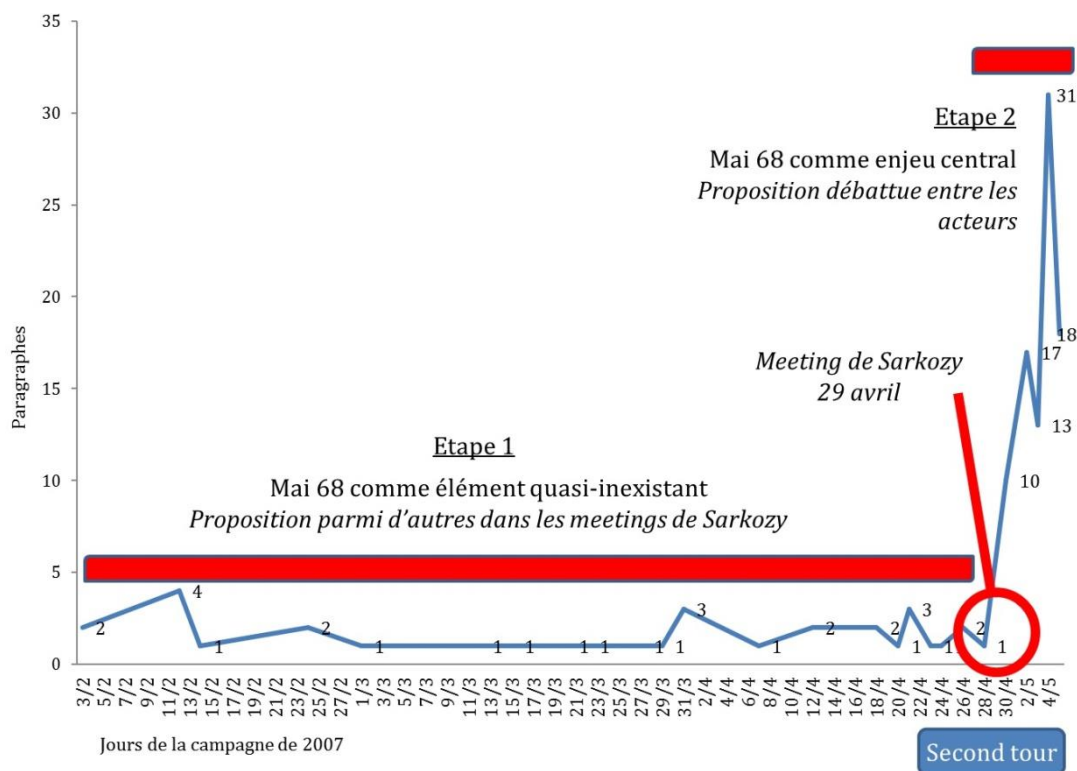
Le choc de mai 68

Ce schéma en quatre étapes n'a pas été perçu dans la campagne présidentielle française de 2007. « Mai 68 » a été une proposition unique de *nature* différente que la privatisation de la poste et le changement de gouvernement. Il a été l'un des **ennemis du projet de Nicolas Sarkozy** durant la campagne de 2007, qui en proposait le dépassement et indiquait souhaiter en finir avec son néfaste héritage. L'élément peuple les discours de meetings depuis le début de la campagne du candidat UMP. Classiquement, et c'est pour cela que nous avons entrepris une analyse détaillée de cet élément, mai 68 remplit plusieurs fonctions dans la campagne, qui sont au cœur de la théorie du populisme. Mai 68 est un ennemi qu'il faut détruire, une proposition que la théorie « classique » du populisme identifierait comme « négative » en tant qu'elle propose une destruction et non une construction. Son succès fait qu'il finit par désigner à la fois un ennemi et un projet général de société. La dimension métonymique (le tout du projet est désigné par une proposition seule) est perceptible dans la nature de cet ennemi – dont le projet consistera à retourner l'ensemble des valeurs qu'il incarne.

Mai 68 diffère également des éléments japonais par la *temporalité* de son accession au statut de proposition unique. Sa forte présence dans les contenus médiatiques ne dure que la dernière semaine de campagne, du 30 avril au 6 mai 2007. L'élément demeure quasiment silencieux dans les contenus de presse écrite durant une très longue période (étape 1), pour n'éclore qu'à la toute fin (étape 2). Contrairement

aux propositions japonaises, dont la domination est établie tout au long de la campagne, mai 68 apparaît comme **un choc final**, un jaillissement rapide et puissant dans la dernière ligne droite. En ce sens, il laisse une trace forte sur celle-ci, sur le mode de la persistance rétinienne. Le graphique ci-dessous nous montre l'évolution de la présence de l'élément dans les contenus du Figaro et de Libération⁹⁷⁹.

Trajectoire de « mai 68 » dans la campagne de 2007 (Libération et Le Figaro)



Ce succès tardif montre que, si le candidat UMP aborde assez tôt ce thème dans ses meetings, le simple fait qu'il en parla n'a en rien été suffisant pour voir l'élément se diffuser. Durant la majeure partie de la campagne, mai 68 ne fait que quelques apparitions occasionnelles, en dépit des références continues faites par le candidat. La sauce ne prend pas toute seule. Pour qu'elle prenne, il a fallu arriver au deuxième tour du scrutin et mettre en scène d'autres acteurs, timides jusque-là. *In fine* mai 68 fonctionne car il crée un monde qui englobe l'ensemble de la campagne dans son concept, comme la privatisation de la poste de Koizumi, mais à une échelle moindre, à la fois dans le temps et l'intensité. Ici nous chercherons à décrire la trajectoire de mai 68

⁹⁷⁹ Plutôt que d'occurrences, nous nous sommes basés sur les paragraphes dans lesquels apparaît mai 68. Il peut n'y être présent qu'une seule fois comme trois voire quatre fois par paragraphe – cela compte ici pour un. Ce qui a importé pour nous était de recueillir les unités d'argumentation faisant jouer un rôle à mai 68 dans le récit, soit par les candidats, soit par les journalistes, les experts, observateurs...

durant la campagne de 2007, afin de mieux comprendre comment le choc a pu avoir lieu : de quoi s'est-il composé ?

2. L'épiphanie de mai 68

La solution se trouve dans la capacité de mai 68 à **dessiner un monde à partir de son point de vue**. Le *worldmaking* de l'élément a été particulièrement rapide et complet durant la dernière semaine. Mai 68, ou plutôt son héritage, a l'avantage d'être un ennemi à la fois ambigu et flou. Ses contours non définis avec précision lui permettent d'attacher un large nombre d'autres éléments de façon à constituer un micro-univers capable de rendre compte de l'ensemble de la campagne. Redessinés et labellisés, l'ensemble des acteurs de l'élection tiennent dans la vision du monde et des rapports de force proposés par « mai 68 ». Pour un candidat, désigner un ennemi est aisé. Mais pour qu'un monde se forme avec mai 68 pour cœur, désigner simplement l'ennemi n'est pas une condition suffisante. Il faut que cet ennemi laisse une trace significative, et cela ne dépend qu'en partie du candidat.

Le long silence de mai 68 (étape 1)

La dénonciation de l'héritage de mai 68 est présente très tôt dans le **discours du candidat Sarkozy**. Le candidat UMP a donné 35 meetings durant cette campagne. Le premier a eu lieu à Périgueux le 12 octobre 2006, preuve que les campagnes en France commencent très tôt. Ce n'est toutefois qu'à partir de février que ceux-ci deviennent fréquents. Mai 68 fait sa première apparition dans les discours du candidat le 18 décembre 2006, lorsqu'il donne meeting à Charleville-Mézières. Sa critique est alors concentrée sur l'éducation. Il explique que l'« *on a capitulé devant l'idéologie de mai 68* », que « *construire l'école sur les principes de mai 68 est une capitulation intellectuelle* ». La critique se termine par une proposition : « *Je propose de rompre avec l'héritage de mai 68. Je propose l'école de l'excellence. Je propose la culture pour chacun. Je propose d'élever le niveau plutôt que de brader les diplômes. Je propose l'orientation, la sélection et la responsabilité* »⁹⁸⁰. La répétition continue sur le même registre.

A ce moment-là, mai 68 n'est pas encore un enjeu central définissant la campagne selon le candidat UMP. Les apparitions restent occasionnelles dans ses discours jusqu'à son meeting à Lyon le 05 avril, où elles s'intensifient. Mai 68 est alors un élément présent à quasiment chaque meeting. Or, même après le 05 avril, mai 68 reste un ennemi concentré sur le thème de l'éducation : « *À bas l'autorité ! C'était cela le programme de mai 68* »⁹⁸¹. Sarkozy explique qu'il veut en finir avec mai 68 car son

⁹⁸⁰ Discours à Charleville-Mézières, 18 décembre 2006 : <http://sites.univ-provence.fr/veronis/Discours2007/>

⁹⁸¹ Discours à Perpignan, 23 février 2007 : <http://sites.univ-provence.fr/veronis/Discours2007/>

héritage ruine le modèle d'éducation en niant les hiérarchies morales. A l'occasion, il attaque ses opposants : « *Cette gauche soi-disant morale est l'héritière de celle de mai 68 qui voulait "vivre sans contrainte et jouir sans entrave" et qui a tellement profité de la société de consommation après l'avoir tellement dénigrée* »⁹⁸². Mai 68 est rendu responsable de la crise du système éducatif français : « *L'école ne sélectionne plus par l'exigence et par l'excellence. Elle sélectionne sur la capacité des parents à compenser la défaillance de l'école. Beau résultat de mai 68...* ». « *La première victime de la défaillance de l'école minée par l'héritage de Mai 68, c'est l'enfant de l'ouvrier que ses parents ne peuvent pas aider* »⁹⁸³.

La première apparition du terme dans nos données – trois derniers mois de contenus du Figaro et de Libération – est datée du 3 février 2007, et consiste entre autres dans le compte-rendu fait dans Le Figaro d'une intervention du candidat à Maisons-Alfort, sur le thème de l'enseignement. L'idéologie de Sarkozy à ce sujet « *veut tordre le cou, une fois pour toutes, à la vulgate pédagogique issue des années 1968 : « L'idéologie de 68 impose partout le relativisme intellectuel et moral », a martelé le candidat. « Il ne s'est plus agi d'élever le niveau de chacun pour l'approcher le plus possible d'un idéal humain, mais d'abaisser le niveau de l'école pour le mettre à la portée du plus grand nombre », a-t-il proclamé sous les applaudissements d'environ mille cinq cents militants* »⁹⁸⁴. Lors de la journée du 3 février cet événement est aussi décrit par Libération⁹⁸⁵. L'article indique qu'il cite mai 68 à quatre reprises pour faire le procès d'une « *idéologie qui a imposé partout le relativisme intellectuel et moral* ». Mai 68 est initialement **un ennemi présent dans les discours** de campagne du candidat.

Ce n'est que neuf jours plus tard que l'élément **sort du cadre discours** en suscitant des premiers commentaires. Eric Zemmour en fait une chronique dans Le Figaro⁹⁸⁶. De plus, chaque journal fait intervenir un expert, l'économiste André Grjebine dans Le Figaro pour critiquer le fait qu'à gauche s'est formé « *chez nombre d'héritiers du courant autogestionnaire ou d'altermondialistes, un conformisme anticonformiste hérité de Mai 1968* »⁹⁸⁷, et l'écrivain Marc Weitzmann dans Libération, pour indiquer rapidement que le fait que mai 68 reste encore la référence ultime en 2007 montre un retard idéologique dans le pays (sans traiter du candidat UMP). A ce moment de la campagne, mai 68 est un épiphénomène qui n'est appréhendé que marginalement, et ne

⁹⁸² Discours à Tours, 10 avril 2007 : <http://sites.univ-provence.fr/veronis/Discours2007/>

⁹⁸³ Discours à Toulouse, 12 avril 2007 : <http://sites.univ-provence.fr/veronis/Discours2007/>

⁹⁸⁴ « Sarkozy adresse des signes appuyés au monde enseignant », *Le Figaro*, 03 février 2007.

⁹⁸⁵ « Profs : Sarkozy fait le fayot », *Libération*, 03 février 2007.

⁹⁸⁶ « Des projets socialistes au choc des réalités », *Le Figaro*, 12 février 2007.

⁹⁸⁷ « Grjebine : « La gauche est empêtrée dans un discours étatiste et manichéen » », *Le Figaro*, 12 février 2007.

fait pas encore partie du jeu politique. Daniel Cohn-Bendit y fait aussi une référence rapide dans une interview, en raison du ralliement à Sarkozy d'un de ses amis⁹⁸⁸.

Notons que **le journal** est un critère absolument déterminant et radical dans le *point de vue* apporté sur l'élément, ce qui n'est pas le cas au Japon. Le Figaro appuie Nicolas Sarkozy dans la dénonciation de l'héritage de mai 68, et Libération contribue avec les politiciens rangés à gauche à attaquer celui qui attaque mai 68. Aucun de ces deux journaux ne propose d'article ayant un point de vue inverse. La tendance politique des journaux est perceptible très tôt et ne suscite pas la moindre ambiguïté. Les deux journaux ont un rapport différent à la nature de mai 68. Celle-ci apparaît plus homogène dans Le Figaro, qui l'aborde surtout comme un ennemi. Libération a la critique moins radicale du fait d'un nombre de porte-paroles davantage diversifiés : personnalités de l'extrême-gauche, du parti socialiste, des syndicats... alors que dans Le Figaro les experts et membres de l'UMP forment un bloc homogène dans le message simple de dénonciation de l'héritage. Le volume d'articles ou de références faites à mai 68 par journal n'est toutefois pas une variable déterminante. Les deux journaux font environ le même nombre de références à mai 68, selon les mêmes tendances dans le temps⁹⁸⁹.

Ces premières apparitions inaugurent une longue période d'apparitions occasionnelles de mai 68 dans nos deux quotidiens. Ce n'est qu'à partir du 30 avril que l'ennemi du candidat Sarkozy intéresse et se diffuse. Durant la dernière semaine, du 30 avril au 06 mai, mai 68 est actif 89 fois⁹⁹⁰ (*étape 2*). Auparavant, entre le 3 février et le 29 avril, l'élément n'est présent de la sorte que 33 fois (*étape 1*). Cette large période de quasi-vide pour mai 68 dépasse même la date du premier tour, celui-ci ayant eu lieu le 22 avril.

10 des 33 paragraphes de l'étape 1 sont des comptes rendus de meetings ou d'interview du candidat UMP, qui combinent des citations directes et des reprises journalistiques. Ainsi, il répondait aux journalistes de Libération le 12 avril⁹⁹¹. La question : « *si on surestime l'acquis, c'est encore un méfait de cette "idéologie soixante-huitarde" que vous exécutez ?* » La réponse : « *Non. Le 68 que je dénonce, c'est le relativisme : tout se vaut. L'erreur fondamentale de 68, c'est de ne pas avoir compris que la transgression de la règle amène à la création. Si vous supprimez la règle, il n'y a plus de beau et de mal, tout se vaut* ». Le relativisme fera, dans des termes similaires, le noyau dur du « monde de mai 68 » durant la dernière semaine. Dans le même journal huit jours plus tard. « *Quand Sarkozy monte sur scène, il attaque dans le registre de la victime. "On ne sort pas indemne d'une telle campagne", dit-il. Et d'assurer qu'il a été "injurié, insulté,*

⁹⁸⁸ « Questions à Daniel Cohn-Bendit député Vert européen sur le ralliement de son ami André Glucksmann à Sarkozy », *Libération*, 12 février 2007.

⁹⁸⁹ Le terme « mai 68 » apparaît par exemple à 52 reprises dans Le Figaro et à 64 reprises dans Libération.

⁹⁹⁰ Nombre de paragraphes cumulés dans les deux quotidiens.

⁹⁹¹ « "Je ne sais pas si je suis un candidat qui inquiète..." », *Libération*, 12 avril 2007.

traîné dans la boue par tous les adeptes du politiquement correct et de la pensée unique". Ce qui ne l'empêche pas, quelques phrases plus loin, de taper avec rage sur tout ce qui mériterait à ses yeux un bon coup de Kärcher : Mai 1968, les voyous, la gauche, les mauvais immigrés, "la racaille" (mot qu'il s'est vanté hier soir d'avoir utilisé), sans oublier, bien sûr, ses adversaires politiques du premier tour »⁹⁹². Dernier exemple parmi d'autres, un compte rendu de meeting par Le Figaro portant sur l'éducation. « « L'autorité, a-t-il ajouté, c'est l'un de ces mots qui peuvent vous briser une carrière politique. Un de ces mots qu'on ne prononce pas entre gens bien élevés, entre gens qui ont bonne conscience, presque un gros mot pour les tenants de la pensée unique. Hélas, Mai 68 est passé par là ! » L'auditoire a adoré »⁹⁹³. La différence de ton entre les deux quotidiens est flagrante.

Des **journalistes et des experts** font de rares échos au message sarkozyste (6 dans Le Figaro et 4 dans Libération lors de l'étape 1). Dans Le Figaro, ceux-ci tendent à aller dans le sens de ce qu'énonce le candidat de l'UMP. Ainsi d'un long commentaire de Jean-Michel Schueller publié dans un article du 21 avril, qui fait de mai 68 le responsable du gouvernement de la rue, lui-même responsable d'un ensemble de problèmes contemporains : *« République et démocratie perdent de plus en plus leur raison d'être. Beaucoup de personnes ne votent plus. Depuis 1968, elles ont l'impression que la rue gouverne. Ainsi des minorités imposent leur loi aux représentants élus. Les médias audiovisuels servent de grosse caisse de résonance émotionnelle à toutes les manifestations s'opposant au pouvoir. Les commentateurs généralisent le phénomène en assimilant les manifestants au pays tout entier. Avec cette logique chère à « la lutte des classes », l'intérêt national n'a eu de cesse d'être sacrifié aux intérêts particuliers de lobbies. Toutes ces démissions successives ont conduit à un endettement abyssal de l'Etat, aux « mammouths » et à l'impossibilité de moderniser la fonction publique, notamment l'Education nationale ; mais aussi à l'accroissement de la violence générant la criminalité, les quartiers de non-droit et l'insécurité. La France sera irréformable tant que la dictature de la rue sera plus forte que le résultat des urnes »*⁹⁹⁴. Ce commentaire est intéressant en tant qu'il place mai 68 au cœur d'un réseau de problèmes connectés. Nous commençons à apercevoir le monde qui va se former autour de lui. Moins directement, à propos de l'affaire Battisti, Max Gallo nous dit autrement que *« même si les mouvements issus de Mai 68 se sont arrêtés avant de traverser le Rubicon de la lutte armée en France, une sorte de fascination pour le terrorisme perdure-t-elle au sein de notre élite »*⁹⁹⁵.

Les adversaires n'entrent pas encore dans le jeu lors de cette première étape, à trois infimes exceptions près. En début de campagne, la critique de mai 68 est un des thèmes du **Front national**. Le 14 février Eric Zemmour, chroniqueur au Figaro, nous dit

⁹⁹² « A Marseille, Sarkozy déroule son "best of" », *Libération*, 20 avril 2007.

⁹⁹³ « Nicolas Sarkozy veut réhabiliter l'« autorité » », *Le Figaro*, 24 février 2007.

⁹⁹⁴ « La France est-elle capable de changer ? », *Le Figaro*, 21 avril 2007.

⁹⁹⁵ « « L'affaire Battisti ? La fascination pour le terrorisme perdure au sein de notre élite. » », *Le Figaro*, 31 mars 2007. Aucune faute de frappe ici, la phrase est bien formulée de cette façon.

que « *Pour chauffer la salle, ces dernières semaines, il (Jean-Marie Le Pen, ndlr.) avait envoyé sa fille. Éloquente, pugnace, coupante. Une épée. Qui tue mais avec le sourire. Qui cherche à incarner le combat contre les élites et les idées issues de Mai 68* »⁹⁹⁶. Près d'un mois plus tard, un compte-rendu de meeting indique clairement l'utilisation de mai 68 par le candidat Front national. « *Dressant un tableau très sombre de la France « minée depuis quarante ans par l'héritage de Mai 68 » dans le domaine de l'immigration, de la sécurité, de la famille ou de l'éducation nationale, le président du FN a déploré « la disparition d'une grande partie des formes de civilité qui imprégnaient nos vies quotidiennes ». Et Le Pen de renchérir sous les applaudissements : « Nous sommes les gardiens des valeurs qui font le monde civilisé »* »⁹⁹⁷. Cet usage est régulier et radical dans ses propos. Or mai 68 a échoué à devenir un étendard du FN durant cette campagne. Les médias ne vont plus en parler. Le candidat aborde le sujet durant quatre meetings, le dernier ayant eu lieu à Paris le 15 avril. Mais l'attention portée à d'autres éléments de campagne à ce moment, et sans doute aussi les sondages qui depuis un certain temps ont contribué à détourner l'attention du Front national, font que ça n'est pas repris. Ainsi, ce que Jean-Marie Le Pen ne parvient pas à faire, Nicolas Sarkozy y arrive dans la dernière semaine, une fois que les conditions sont réunies, que le terrain est devenu fertile. Quand on considère que Jean-Marie Le Pen, et désormais sa fille, sont les archétypes du populisme français massivement dénoncé, peut-on en déduire que le candidat UMP mériterait lui aussi une telle dénonciation ?

Notons aussi que François Bayrou se permet une réflexion sans lendemain à ce sujet le 22 mars. « *On est violent quand on est désespéré. Les banlieues sont des taureaux qu'on a trop longtemps insultés, et les insultes ont fait suinter leur sang comme des banderilles un jour de corrida. Depuis mai 1968, la France a évité le défilé des cercueils les lendemains d'émeutes. La guerre civile est une autre affaire* »⁹⁹⁸. Sans portée, cette remarque ne donne lieu à aucun commentaire. Comme la troisième exception provenant de la Ligue Communiste Révolutionnaire (LCR), petit parti classé à l'extrême gauche, où un cadre se félicite du score « *jamais-vu depuis mai 1968* »⁹⁹⁹ dans les sondages d'Olivier Besancenot, candidat du parti, et d'Alain Krivine, décrit comme un ancien leader du mouvement soixante-huitard¹⁰⁰⁰. Mai 68 n'est pour le moment clairement pas un enjeu majeur entre les candidats.

Un seul allié de Nicolas Sarkozy intervient durant la période pour relayer le discours sur mai 68. Il s'agit d'Alain Juppé qui, le 26 avril, critique la candidate socialiste en l'accusant de « *ressortir Dany-le-rouge (NDLR : Daniel Cohn-Bendit) de sa boîte et de*

⁹⁹⁶ « Le Pen, ni tout à fait le même, ni tout à fait un autre », *Le Figaro*, 14 février 2007.

⁹⁹⁷ « Parrainages : Le Pen n'est « plus très inquiet » », *Le Figaro*, 12 mars 2007.

⁹⁹⁸ « Il croît », *Libération*, 22 mars 2007.

⁹⁹⁹ « Besancenot en tête des « petits » candidats », *Le Figaro*, 23 avril 2007.

¹⁰⁰⁰ « La gauche de la gauche maintient sa consigne de vote », *Le Figaro*, 26 avril 2007. Et : « La gauche de la gauche s'acharne sur la candidate socialiste », *Le Figaro*, 29 mars 2007.

*remettre en selle le programme éducatif de 1968 »*¹⁰⁰¹. A ce moment-là le premier tour est déjà bouclé et le rouleau compresseur ne va pas tarder à se lancer.

Extension du domaine de mai 68 – le meeting du 29 avril

Le premier tour de l'élection a lieu le 22 avril 2007. Seuls Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal restent qualifiés et les électeurs les départageront le 06 mai. Mai 68 reste dans l'ombre jusqu'au 30 avril. L'élément déclencheur est un énième meeting de Nicolas Sarkozy. Son avant dernier discours, à Bercy le 29 avril, est sans doute celui conçu pour être le plus marquant. Le message exprimé sur mai 68 n'est pas nouveau, mais les conditions de son expression ont changé. Désormais il n'y a plus que deux candidats, ce qui permet bien plus facilement d'imposer une idée dans le jeu.

Avant ce meeting à Bercy, Sarkozy répète dans ces discours qu'il souhaite en finir avec l'héritage des événements de mai, mais cela reste cantonné à l'école : *« Je rêve d'une France qui aurait tourné la page de mai 68, où l'école reviendrait aux principes Jules Ferry, une école qui forge une culture partagée et, j'ose le mot, une morale commune »*¹⁰⁰². *« Je l'assume : je veux tourner définitivement la page de mai 68. Je veux en finir avec cet héritage, avec ce relativisme moral et intellectuel »*¹⁰⁰³. Dès le meeting donné le 27 à Clermont-Ferrand, le candidat UMP opère un léger changement dans la façon de présenter son ennemi, en attachant son aspect moral non plus à l'éducation mais à la politique. *« J'ai voulu remettre la morale au cœur du débat politique dont elle avait été chassée depuis des décennies par l'idéologie de mai 68. Je veux tourner la page de mai 68, je veux remettre de la morale dans la politique. Le mot "morale" ne me fait pas peur. Pour moi la morale en politique, c'est d'abord le respect de la démocratie. C'est le respect de ses principes. C'est le respect de ses règles »*¹⁰⁰⁴. Après cette référence il commence à traiter de la morale en démocratie.

Le meeting donné à Bercy le 29 avril fait **sortir mai 68 du cadre de l'éducation**, et lui fait occuper une position plus centrale dans le discours. L'ennemi sarkozyen est dès le début connecté à la politique, par le biais de la morale. *« Pour la première fois, depuis des décennies, la morale a été au cœur d'une campagne présidentielle. Mai 68 nous avait imposé le relativisme intellectuel et moral. Les héritiers de mai 68 avaient imposé l'idée que tout se valait, qu'il n'y avait donc désormais aucune différence entre le bien et le mal, entre le vrai et le faux, entre le beau et le laid. Ils avaient cherché à faire croire que l'élève valait le maître, qu'il ne fallait pas mettre de note pour ne pas traumatiser les mauvais élèves, qu'il ne fallait surtout pas de classement »*¹⁰⁰⁵. Pourfendeur de la morale,

¹⁰⁰¹ « Alain Juppé : « On ne va pas faire un deuxième tour à trois » », *Le Figaro*, 26 avril 2007.

¹⁰⁰² Discours à Marseille, 19 avril 2007 : <http://sites.univ-provence.fr/veronis/Discours2007/>

¹⁰⁰³ Discours à Dijon, 23 avril 2007 : <http://sites.univ-provence.fr/veronis/Discours2007/>

¹⁰⁰⁴ Discours à Clermont-Ferrand, 27 avril 2007 : <http://sites.univ-provence.fr/veronis/Discours2007/>

¹⁰⁰⁵ Discours à Bercy, 29 avril 2007 : <http://sites.univ-provence.fr/veronis/Discours2007/>

mai 68 s'attaque désormais à une grande variété de domaines comme la vérité ou l'esthétique. Et surtout, selon Nicolas Sarkozy, il a été au cœur des débats durant l'élection. Le discours continue ensuite à développer la responsabilité de mai 68 dans la liquidation de l'école de Jules Ferry.

Après cette répétition de ce qu'il disait déjà en décembre, le candidat UMP élargit la signification de l'élément : *« Mais, je veux aller plus loin, parce que l'héritage de mai 68 a introduit le cynisme dans la société et dans la politique. Voyez comment le culte de l'argent roi, du profit à court terme, de la spéculation, comment les dérives du capitalisme financier ont été portés par les valeurs de mai 68. Puisqu'il n'y a plus de règles, plus de normes, plus de morale, plus de respect, plus d'autorité, puisque tout se vaut, alors tout est permis »*. Mai 68 devient responsable des dérèglements du capitalisme, et aussi, un peu plus loin, du manque d'éthique en politique. *« Les héritiers de mai 68 ont abaissé le niveau moral de la politique. Voyez tous ceux qui se réclament de l'héritage de mai 68, vous les reconnaîtrez certainement, ils donnent aux autres des leçons qu'ils ne s'appliquent jamais à eux-mêmes, ils veulent imposer aux autres des comportements, des règles, des sacrifices qu'ils ne s'imposent jamais à eux-mêmes. Voyez-les, écoutez-les, ils proclament toujours : "Faites ce que je dis, ne faites surtout pas ce que je fais !" Voyez-la, écoutez-la cette gauche héritière de mai 68. (...) Regardez comme c'est intéressant, les héritiers de ceux qui en mai 68 criaient : "CRS = SS" prennent systématiquement le parti des voyous, des casseurs et des fraudeurs contre la police »*.

La proposition du candidat arrive, comme à son habitude, à la fin, après le constat critique des maux issus de l'héritage de mai 68. *« Je veux tourner la page de mai 68 une bonne fois pour toutes. (...) Je propose aux Français de renouer en politique avec la morale, l'autorité, le respect, le travail, la nation. Je propose de reconstruire un État qui fasse réellement son métier. Je propose de refaire une République une et indivisible contre tous les communautarismes et tous les séparatismes. Je propose de rebâtir une nation fière d'elle-même. En faisant valoir systématiquement les droits au détriment des devoirs, les héritiers de mai 68 ont affaibli l'idée de citoyenneté. En dénigrant la loi, l'État et la nation, les héritiers de mai 68 ont favorisé la montée de l'individualisme. Ils ont incité chacun à ne compter que sur lui-même et à ne pas se sentir concerné par les problèmes des autres. Je crois à la liberté individuelle mais je veux compenser l'individualisme par le civisme, le civisme n'est pas un gros mot, je veux que l'instruction civique devienne une matière fondamentale de l'Éducation nationale. Je veux une citoyenneté où l'on parle des droits mais où l'on accepte les devoirs. Je veux que ces droits soient équilibrés par des devoirs. (...) L'idéologie de mai 68 sera morte le jour où dans la société on osera enfin rappeler chacun à ses devoirs »*. Le discours continue ensuite sans mai 68.

Mai 68 est une proposition unique plus complexe que les deux éléments japonais précédemment évoqués, du fait de sa **composition progressive** de ses effets dans les discours. L'héritage de mai 68 a pour principale fonction de nier une morale qui, durant la première étape de la campagne, n'avait que pour effet néfaste de détruire le système d'éducation français. A partir du discours de Clermont-Ferrand, le 27 avril, cette morale

attaque aussi la politique. Et lors du discours de Bercy le 29 est rajoutée l'influence néfaste sur le capitalisme et l'idée que la morale a été au cœur de l'élection. En ajoutant progressivement des thèmes de cette manière, mai 68 a complexifié sa connotation, de façon à devenir proposition unique dans les discours du candidat.

L'opposition binaire entre un mal et sa solution a le mérite d'être simple et claire, et place mai 68 au centre d'un programme de type eschatologique : la fin de son héritage est susceptible de transformer le pays dans son ensemble. Ce caractère manichéen se retrouve dans les propositions uniques japonaises. Le Premier ministre Koizumi annonçait, lors de sa dissolution de l'Assemblée qui provoque l'élection de 2005, que le scrutin avait pour but de demander au peuple si oui ou non il était favorable à la privatisation de la poste. Or, contrairement à la privatisation de la poste, **mai 68 n'a pas eu directement la prétention de tout englober**, de façon à incarner l'élection même ; mais celle-ci est advenue progressivement, pour être manifeste durant la dernière semaine de campagne. Et contrairement à la privatisation de la poste, mai 68 n'est pas à l'origine une proposition, sur laquelle il faut être d'accord ou non, mais un ennemi dénoncé. La proposition consiste à vouloir le dépasser pour marquer le retour de la morale dans les domaines concernés. Le tissage du jeu politique autour de mai 68 dans la presse est donc différent.

L'épiphanie de mai 68 (étape 2)

Au-delà des discours du candidat, l'élément mai 68 parvient lors de la dernière semaine à se diffuser plus largement. Pour que celui-ci devienne une proposition unique de fin de campagne, il faut que d'autres actants agissent comme *médiateurs* et aident à sa diffusion. Un discours de Sarkozy ne suffit pas, seul, à imposer la centralité de l'idée dans la campagne. Il ne peut qu'en être le déclencheur. La composition progressive de mai 68 comme élément central de la fin de la campagne s'est réalisée par l'ajout de nouveaux actants ayant un rôle majeur au sein du jeu politique. Essayons de voir ce qu'il faut à mai 68 pour atteindre le succès.

Il faut tout d'abord des **comptes rendus conséquents effectués par les médias**. Dans leur édition du lendemain – le 30 avril – nos deux quotidiens se sont attachés à décrire le contenu du discours en concentrant l'attention sur mai 68 davantage qu'à l'habitude. Le Figaro consacre deux articles au discours du candidat UMP. Le premier propose un extrait du discours qui reprend ses éléments principaux. L'article s'intitule « *Je propose aux Français de rompre avec les idées de Mai 68* »¹⁰⁰⁶. C'est la première fois que des éléments de discours sur mai 68 apparaissent de la sorte dans la presse. Le second article traitant du discours et de mai 68 est une chronique d'Eric Zemmour intitulée « *comme un parfum de Mai 68 à l'envers* »¹⁰⁰⁷, dans laquelle il replace la critique

¹⁰⁰⁶ « « Je propose aux Français de rompre avec les idées de Mai 68 » », *Le Figaro*, 30 avril 2007.

¹⁰⁰⁷ « Comme un parfum de Mai 68 à l'envers », *Le Figaro*, 30 avril 2007.

de mai 68 dans l'histoire. « *Nous sommes montés dans la machine à remonter le temps. Sarkozy exalte la « majorité silencieuse. » Comme Georges Pompidou. Il dénonce « les casseurs ». Comme Raymond Marcellin. Il oppose la « grandeur de la France » à « l'esprit de Mai 68 » ».* Une fois les comparaisons historiques terminées, Eric Zemmour rend un très bon service au mai 68 de Nicolas Sarkozy en faisant les liens entre les acteurs des événements de l'époque et ceux de la campagne actuelle.

« Pour fustiger les pas de deux entre le PS et l'UDF, Sarkozy rappelle l'instabilité gouvernementale de la IV^e République. Le centriste Bayrou refuse de choisir entre la gauche et la droite, comme son maître Lecanuet en 1965 tergiversa entre de Gaulle et Mitterrand. Il débat avec l'un des deux candidats du second tour, comme Georges Duhamel le fit avec Pompidou en 1969. Daniel Cohn-Bendit est de retour. Les « crapules stalinienne » qu'il vomissait jadis sont désormais mortes ; il peut embrasser sans se cacher le fils de Lecanuet. Ségolène Royal prépare un grand meeting à Charléty. Pierre Mendès France n'est plus là, mais Michel Rocard a toujours raison trop tôt. Les années 1960 nous hantent. On ne sait si c'est nostalgie d'une période bénie, ou si, plus profondément, nous tentions nous aussi de refaire un Mai 68. Sans pavés ni grèves. Mais contre ceux qui l'ont fait. Comme si nous cherchions, sans oser le dire ni le penser, à décréter la fin d'une génération qui avait vingt ans en 1968. Et qui depuis domine la société. Lui impose ses idées, ses idoles, ses modes de vie. Et refuse de passer la main ».

Le candidat UMP n'en aurait sans doute pas demandé autant. Voilà l'ensemble du jeu politique résumé selon le prisme de mai 68, par simple analogie, construction d'un récit. Le compte-rendu du meeting effectué par Libération est moins laudatif. L'article intitulé « *Sarkozy dégage sa haine de Mai 68* »¹⁰⁰⁸ aborde ainsi les choses : « *Avant la longue leçon de morale, d'autorité et de patriotisme de Nicolas Sarkozy, avant son tonitruant réquisitoire contre l'héritage de Mai 68, c'est avec la plantureuse chanteuse Miss Dominique, l'élue 2006 des téléspectateurs de M6, que la droite a inauguré hier son dernier meeting parisien. Dans un palais de Bercy plein à craquer (20 000 sympathisants et plusieurs milliers d'autres dehors), les stratèges sarkozystes espéraient tourner la page de cette première semaine d'après-premier tour, "confisquée", disent-ils, par le duo Royal-Bayrou* ». Le journaliste rappelle que Sarkozy n'a eu de cesse de s'en prendre à la crise morale durant la campagne. « *Son discours, il l'a conçu comme la dernière charge, comme le coup de grâce contre la "pensée unique" et "l'idéologie de Mai 68". Depuis le début de sa campagne, il n'a pas cessé de fustiger ces fléaux responsables de "la crise morale" dans laquelle est plongé le pays* ».

Il souligne dans le même temps le bond effectué par mai 68 dans le discours, non sans sarcasme. « *Pour Sarkozy, Mai 68 est responsable de tout : du dénigrement de l'identité, du communautarisme, de la faillite de l'école, du cynisme des capitalistes et*

¹⁰⁰⁸ « Sarkozy dégage sa haine de Mai 68 », *Libération*, 30 avril 2007.

même des parachutes dorés ! De la campagne qui s'achève, Sarkozy dit carrément : "Ce fut une campagne aux prises avec une crise morale comme la France n'en a peut-être jamais connu, sauf peut-être au temps de Jeanne d'Arc" ». Ces comptes rendus du meeting de Bercy lancent mai 68 en le reprenant et en la plaçant au cœur du discours de Sarkozy, ce qui inévitablement lui confère une importance que ne pourrions nier les autres candidats, et, dans le cas du Figaro, en tissant des liens entre mai 68 et le jeu politique actuel. L'essai est donc transformé : mai 68 est passé du discours de meeting aux contenus de presse écrite.

L'élément gagne en intensité durant les jours qui suivent, notamment le 2 mai et surtout le 4 mai, jour de son apogée, car un grand nombre d'acteurs du jeu politique entrent dans sa sphère d'action. Désormais ce n'est plus Sarkozy qui fait circuler mai 68 mais bien mai 68 qui est **devenu indépendant** et circule au sein de la campagne.

Le 2 mai, les **adversaires socialistes et syndicalistes** entrent dans l'arène et se mettent à défendre mai 68 contre le candidat UMP. C'est à partir de ce moment que Libération commence à accorder beaucoup d'importance à l'élément. Du fait du traditionnel défilé du 1^{er} mai, les syndicalistes assurent ce jour-là la fonction de *médiateurs*, au même titre que les adversaires de Koizumi qui n'ont cessé de critiquer la privatisation de la poste ont été utiles à donner de l'importance à la proposition unique postale. L'ancienne rhétorique communiste les aurait qualifiés d'« idiots utiles ».

Un article de chaque quotidien fait intervenir les leaders syndicaux CGT et CFDT qui dénoncent les attaques portées par le candidat UMP à l'égard de mai 68. Deux exemples : « *"Nous manifestons sur des revendications syndicales, rappelait hier Bernard Thibault, contre la précarisation dans l'emploi. Pour autant, nous ne considérons pas que les positions des candidats sont comparables."* "Ainsi, précise-t-il, quand M. Sarkozy met en cause les acquis de Mai 68, alors que parmi ces acquis il y a la reconnaissance du fait syndical, on a de quoi s'inquiéter" »¹⁰⁰⁹. De son côté « *François Chérèque (...) s'est montré particulièrement agacé hier par les attaques de Nicolas Sarkozy contre Mai 68. « Pour nous, 68, c'est la reconnaissance de l'organisation syndicale dans l'entreprise. C'est un des résultats de Mai 68 qu'on défendra bec et ongles », a-t-il martelé de Metz* »¹⁰¹⁰.

Parallèlement, Daniel Cohn-Bendit et avec Alain Geismar signent une réponse à Nicolas Sarkozy dans Libération¹⁰¹¹. Eux aussi sont de bons *médiateurs*. Les deux « ex-leaders de mai 68 » comme précisé dans cet article au sous-titre évocateur, « *La réponse à Sarkozy de "repentis fatigués de la chienlit"* », rappellent les acquis de mai 68 en termes de liberté en commençant chaque paragraphe par « *nous sommes coupables de...* »,

¹⁰⁰⁹ « Muguet, merguez et anti-Sarko », *Libération*, 02 mai 2007.

¹⁰¹⁰ *Idem*.

¹⁰¹¹ « Nous sommes coupables... », *Libération*, 02 mai 2007.

d'avoir émancipé les femmes, encouragé la liberté... Voilà désormais l'ancien leader symbolique de mai 68 entré dans le jeu, alors qu'il ne joue pas de rôle politique central dans la politique française de 2007. Sa présence au premier rang contre le candidat UMP contribue à valider la centralité de mai 68 de cette fin de campagne. Au rang de ces « idiots utiles » figurent aussi, le lendemain 03 mai, l'ancien leader de mai 68 Alain Krivine, accompagné de son coreligionnaire à la LCR Daniel Bensaïd, qui interviennent dans *Libération* pour défendre l'héritage de mai 68. « *"Dans cette élection, il s'agit de savoir si l'héritage de Mai 68 doit être perpétué ou s'il doit être liquidé une fois pour toutes. Je veux tourner la page de Mai 68." Il a donc fallu attendre la dernière semaine de campagne pour apprendre de la bouche de Sarkozy le véritable enjeu de cette élection. En finir avec l'esprit et l'héritage de Mai 68, ce pelé, ce galeux d'où nous vient tout le mal, responsable de toutes les décadences françaises. La voilà enfin, la rupture, mais moins "tranquille" qu'elle n'était annoncée* »¹⁰¹².

Le 02 mai entrent en scène **les principaux opposants** de Nicolas Sarkozy, à savoir Ségolène Royal et ses alliés socialistes, qui donnent un grand meeting au stade Charléty le 1^{er} mai. Le timing avec celui de Sarkozy (29 avril) est vraiment parfait : il a lancé le premier coup et ses adversaires ont eu à (et ont choisi de) lui répondre ensuite. « *La date était symbolique : le 1^{er} mai. Le lieu aussi : au moment où Nicolas Sarkozy veut en finir avec l'héritage de mai 1968, Ségolène Royal tenait son grand meeting parisien de l'entre-deux-tours au stade Charléty, là où, le 27 mai 1968, se tint le célèbre meeting du même nom, en opposition au général de Gaulle* »¹⁰¹³. Il s'agit du seul meeting où la candidate socialiste fait référence à mai 68. C'est son avant-dernier dans la campagne. Durant son intervention elle s'en prend directement au candidat de l'UMP.

« *Dans le discours de celui-ci à Bercy, a-t-elle dit, « tout était de la faute de Mai 68. Mais quelle mouche l'a piqué ? Car Mai 68, c'était il y a 40 ans ! » « Tout semblait pourtant calme. Mais à l'écouter, ce n'était que barricades, voitures fumantes, charges de police... La machine à remonter le temps avait été mise en marche ! », a-t-elle ironisé. (...) Quand j'entends le candidat de la droite en appeler à la majorité silencieuse, il veut sans doute redéfiler sur les Champs-Élysées ! Mais le Palais Omnisports de Paris-Bercy, ce n'est pas les Champs-Élysées. Doc Gynéco, ce n'est pas André Malraux. Bernard Tapie, ce n'est pas François Mauriac. Et M. Sarkozy, ce n'est pas le général de Gaulle »*, a-t-elle lancé, évoquant la manifestation des gaullistes du 30 mai 1968, qui marqua la reprise en main par le pouvoir après ces événements de Mai. Royal a affirmé qu'elle ne « souhaite pas que la France parvienne à cet état de blocage pour susciter comme en Mai 68 des révoltes », soupçonnant Sarkozy de « rêver de connaître à nouveau un Mai 68 pour y remettre de l'ordre »¹⁰¹⁴.

¹⁰¹² « La haine de 68 », *Libération*, 03 mai 2007.

¹⁰¹³ « Royal oppose à Sarkozy « son modèle de société » », *Le Figaro*, 02 mai 2007.

¹⁰¹⁴ *Idem*.

Cette réponse au candidat de droite lui permet ensuite d'avancer des éléments de son programme : « *« Il est plus que temps de réformer sans brutaliser. Je veux la paix civile dans mon pays »*, a affirmé la candidate de la gauche, allant même - un comble dans un meeting de gauche - jusqu'à offrir la seule citation de son discours au général de Gaulle, qui affirmait après 68 que « la société voulait le dialogue et la participation, on lui a répondu par la force » ». Son projet est devenu **tributaire de mai 68**. Un article suivant Dominique Strauss-Kahn, porte-parole de la candidate socialiste, le temps d'une journée, ajoute une citation : « *Le voilà dans un café. A défendre, de haute volée, l'héritage de 68, qui déchaîne les foudres Sarkozyennes. "Sarkozy a un problème avec l'idée de liberté. La seule liberté qu'il aime, c'est celle du plus fort qui écrase les plus faibles. Simone Veil et la loi sur l'IVG, c'est le produit de 68, non ?"* »¹⁰¹⁵. Le lendemain une députée socialiste ajoute sa critique. « *Annick Lepetit souhaitait que la présidente de la Région Poitou-Charentes « mette Nicolas Sarkozy en face de ses contradictions sur le bouclier fiscal ou la politique de l'emploi » et parvienne à démontrer que son adversaire de l'UMP « représente l'esprit revanchard de la droite, qui remonte jusqu'à Mai 68 pour balayer les périodes où la gauche avait dominé le débat idéologique »* »¹⁰¹⁶.

Si nous ne trouvons pas de compte-rendu du meeting de Royal dans Libération, une journaliste passe un article à attaquer la construction de l'ennemi par le candidat UMP. Intitulé « *mai 68 ou l'ennemi imaginaire* »¹⁰¹⁷. Elle replace mai 68 dans l'histoire de France. « *Ce n'est pas le gouvernement de Vichy et les années honteuses de sa collaboration avec les nazis - que Nicolas Sarkozy préfère ignorer discrètement -, mais un événement qui, pour lui, est aujourd'hui, quarante ans après, le véritable ennemi intérieur de la France : "Mai 68". Dans ses envolées du haut de la tribune de Bercy, dimanche, devant des dizaines de milliers de supporters, le candidat n'a pas hésité à désigner à la foule la responsable du mal terrible dont souffrirait la France de 2007 : la pensée de Mai 68* ». Ensuite elle reprend des extraits du discours de Sarkozy pour en faire la dénonciation.

Mai 68 finit par **concerner tous les acteurs et devenir l'enjeu central** durant les deux derniers jours de compte rendu de campagne, les 04 et 05 mai. Le premier est le jour le plus prolifique. Les adjouvants de Sarkozy entrent en scène, et ceux de Royal continuent leurs critiques. Le combat a placé mai 68 en son centre.

Nicolas Sarkozy adresse, dans Le Figaro, un dernier message de campagne où il place mai 68 au centre du vote. Dans un article intitulé simplement « *dernier message de campagne* »¹⁰¹⁸, après avoir répété sa critique de l'héritage de mai 68, il explique que

¹⁰¹⁵ « DSK, lieutenant en réserve de la République », *Libération*, 02 mai 2007.

¹⁰¹⁶ « Au PS, on alternait entre espoir et craintes », *Libération*, 03 mai 2007.

¹⁰¹⁷ « Mai 68 ou l'ennemi imaginaire », *Libération*, 02 mai 2007.

¹⁰¹⁸ « Dernier message de campagne », *Le Figaro*, 05 mai 2007.

« en finir avec l'héritage de Mai 68, c'est peut-être le seul véritable choix de société que nous ayons à faire tant les valeurs, les principes de 68 ont imprégné la société, les manières de penser, les comportements. Voilà l'enjeu du scrutin du 6 mai. C'est le moment ou jamais pour rompre avec des habitudes politiques et des habitudes de pensée ». Nous ne pourrions malheureusement pas observer l'effet d'une telle mise en forme – façon Koizumi – de l'élection, car elle advient lors du tout dernier jour, juste avant le vote. Alors que, rappelons-le, le Premier ministre Koizumi avait annoncé dès le premier jour que l'enjeu de l'élection était l'adhésion ou le rejet de la privatisation de la poste, phare de la réforme Koizumi. Ici la fin de mai 68 est le phare de la rénovation du pays proposée par le candidat français. Cette phrase fait réellement de mai 68 la proposition unique qu'elle était progressivement en train de devenir durant les jours précédents. « Nous voilà rendus au terme de cette campagne. Elle aura marqué un tournant dans notre vie politique. Ce tournant aura coïncidé avec la fin d'un cycle qui a commencé avec Mai 68 »¹⁰¹⁹. Mai 68 s'impose – selon un schéma darwinien – comme la proposition unique de Nicolas Sarkozy. Il en avait été à l'origine, il sanctionne sa réussite à la fin.

« Liquidier mai 68 » est devenu **une réplique simplificatrice** du projet sarkozyste. Pour les deux derniers jours seulement, et dans des proportions évidemment largement moins fortes que la privatisation de la poste ou le changement de gouvernement. Il est utilisé à l'occasion dans des articles qui ne concernent pas directement l'élection. Dans un article sur l'argent et la communication politique : « enfin, l'outil Internet a permis de limiter certains coûts. Par exemple, « les études qualitatives, ces réunions d'électeurs où l'on teste des formules et des idées nouvelles, comme la critique de Mai 68 par Sarkozy, ont souvent été réalisées en ligne », témoigne l'expert en communication Jean-Louis Missika »¹⁰²⁰. La critique de mai 68 par Sarkozy est désormais un phénomène que l'on suppose connu du public.

Les journalistes reprennent les éléments délivrés par le candidat UMP et en font **une mise en perspective** dans le cadre de la campagne, comme ce qu'avait fait Eric Zemmour avant eux. L'article du Figaro « liquidier l'héritage de mai 68 » est entièrement consacré à cela¹⁰²¹. « En mai 1968, il avait 13 ans et elle 14. Pas l'âge des incendies et des barricades. Mais le voilà qui consacre ses derniers mots de campagne à vouloir liquider l'héritage de Mai 68 alors même qu'elle choisit le stade Charléty pour y tenir son ultime « concert meeting ». Comme si lui voulait vraiment tourner une page, tandis qu'elle tenterait de ranimer une flamme ». L'article, écrit par le chroniqueur François d'Orcival, effectue l'association entre mai 68 et la campagne dans un sens très élogieux pour le candidat de l'UMP. Il reprend son discours en l'approuvant et en indiquant que les électeurs l'ont eu aussi approuvé par leur vote. « Nicolas Sarkozy trouve que la France a payé assez cher

¹⁰¹⁹ *Idem.*

¹⁰²⁰ « Les vrais comptes de l'élection présidentielle », *Le Figaro*, 05 mai 2007.

¹⁰²¹ « Liquidier l'héritage de mai 68 », *Le Figaro*, 05 mai 2007.

comme cela les droits de succession sur l'héritage de Mai 68 : famille, école, entreprise, nation, identité, tout y est passé. « Tout se vaut », disait la pensée 68. « Tout ne se vaut décidément pas », ont répondu les électeurs du 22 avril, en votant massivement. S'ils lui confient la responsabilité suprême, ce dimanche 6 mai, Sarkozy est décidé à remonter la pente ». Voilà mai 68 transformé de fait en enjeu central de l'élection. Cet article va plus loin en reprenant des schémas argumentatifs sarkoziens et en les transformant en faits avérés et historiques : « On ne risquait rien à faire la fête en 1968 : le chômage était absent des statistiques, la croissance se situait à 4,8 % et les chars soviétiques restaient de l'autre côté du Rideau de fer. La société, pour reprendre le mot de De Gaulle, « fut saisie de vertige ». Le comble de cette « libération » aura été d'aboutir au chômage et à l'assistance ». Ce « aura été » occupe une place fondamentale dans la phrase.

Parallèlement, **des experts et journalistes ajoutent de la dimension** à mai 68 par leurs commentaires contextualisants. La critique de mai 68 pour laxisme moral est aussi vieille que l'événement lui-même¹⁰²². « Mai 68 a eu lieu il y a trente-neuf ans, mais n'appartient toujours pas à l'histoire. De livres en déclarations, d'articles en discussions d'amis, l'"événement obscur", selon l'expression de Sylvain Lazarus, continue de travailler les Français. (...) Nicolas Sarkozy n'invente donc rien. Sauf une chose : dimanche, pour la première fois, il a opéré une synthèse inédite entre la critique "morale" de 68 et une critique plus "sociale", jusqu'alors réservée aux débats internes à la gauche ». Des éléments de discours du candidat sont repris. L'historien Jean-François Sirinelli est aussi interrogé par Libération pour mettre en contexte, entre autres, le message actuel sur mai 68¹⁰²³. « Mai 68 n'a jamais été bien vu par la droite française, et de relais mémoriel en relais mémoriel, le regard porté par celle-ci sur cette période s'est encore acéré. Nous sommes dans une société en crise où il faut trouver des événements boucs émissaires, qui expliqueraient qu'à l'âge d'or ait succédé un dérèglement ». Des ouvrages scientifiques sont aussi invoqués pour étayer l'analyse. « Dans le Nouvel Esprit du capitalisme, Luc Boltanski et Eve Chiapello ont reconstitué le lien qui unit l'accroissement de la flexibilité dans les entreprises à partir des années 80 et l'idéologie libérale-libertaire de 68 »¹⁰²⁴.

A partir du 04 mai, des adjuvants UMP de Nicolas Sarkozy interviennent pour relayer la centralité de mai 68, assurer la bonne **distribution** de la proposition. Rachida Dati, dans une interview donnée au Figaro, est en première ligne. La question est classique, sa réponse reprend les mêmes idées que Sarkozy. « À Bercy, Sarkozy a indiqué vouloir « liquider l'héritage de Mai 68 ». Qu'en pensez-vous ? L'héritage de Mai 68, c'est celui du relativisme complet et de l'individualisme absolu : « il est interdit d'interdire », « il faut jouir sans contrainte ». Asséner de tels slogans à des élèves en train de se construire, c'est justement les empêcher de se construire. S'il y a un lieu qui, avant tous les autres, doit

¹⁰²² « Mai 68. Retour acide », *Libération*, 04 mai 2007.

¹⁰²³ « L'électorat de l'UDF est spirituellement de centre droit », *Libération*, 05 mai 2007.

¹⁰²⁴ « Mai 68. Retour acide », *Libération*, 04 mai 2007.

être préservé des idéologies, c'est bien l'école. L'acquisition des savoirs fondamentaux, la transmission de la culture, l'éducation aux valeurs et aux règles de la vie commune, voilà ce qu'une société doit à ses enfants »¹⁰²⁵. Henri Guaino, conseiller du candidat, s'exprime davantage en expert : *« Ce que nous voulions, c'est mettre des mots sur ce dont tout le monde parle dans cette campagne. Que ce soit Royal, avec son ordre juste, ou Sarkozy, avec sa volonté de revaloriser le travail, on voit bien que tout le monde prône exactement le contraire de 68. Seulement, à cause de sa base militante, la candidate socialiste ne peut pas aller jusqu'au bout. Nous, si. Nous sommes à la fin du cycle 68 »*¹⁰²⁶. Mai 68 est lié à l'élection et permet de souligner les contradictions socialistes. Ici la notion de cycle est importante, car utilisée à la fois par Sarkozy et son conseiller pour justifier l'idée que les maux actuels – qui font l'enjeu du scrutin – ont leurs origines dans un événement ayant eu lieu il y a 39 ans. L'idée de cycle nous ramène à l'histoire longue et rend petite cette campagne électorale. Mai 68 va bien au-delà. Nous verrons en seconde partie comment le succès d'un élément de projet passe par cette forme de dépassement.

Au final, la description dynamique de l'élément mai 68 dans cet écosystème particulier des contenus de presse lors de la campagne présidentielle de 2007 nous donne à voir **une circulation intense** de l'élément en fin de campagne. Il a su passer par un ensemble varié d'actants, que ce soient des idées venant composer le monde propre au projet du candidat UMP, dont l'idéologie de mai 68 est la cause d'un mal global ; ou des personnages par qui l'élément s'est vu critiqué, commenté, expliqué, etc. Mai 68 est donc devenu un élément central en mobilisant les acteurs centraux de ce second tour de l'élection, à savoir Nicolas Sarkozy et son camp, Ségolène Royal et son camp, ainsi que divers commentaires journalistiques, positifs dans *Le Figaro*, négatifs dans *Libération*. Le fort clivage dual entre la gauche et la droite a ainsi contribué au succès de cet élément, devenu à son échelle une proposition unique. La réussite de l'élément est le fruit d'un travail collectif. Mai 68 a progressivement ajouté des actants et des qualités supplémentaires, comme pour le moment Bayrou. Or, il a su le faire en toute fin de campagne, alors que l'élément Bayrou s'est atténué après une dizaine de jours.

L'éclosion rapide de mai 68 dans la campagne semble livrer un résultat semblable à ce qu'une proposition unique japonaise paraît capable d'accomplir. Pourtant, la nature de l'élément – un ennemi dénoncé – est différente des deux propositions japonaises. De quelle manière cette composition conjoncturelle s'est-elle réalisée pour les propositions uniques japonaises ? Focalisons-nous sur leurs qualités, après avoir montré leurs trajectoires. La relation entre l'élément et à la fois le projet du camp d'appartenance et la campagne dans son ensemble y est-elle différente ?

¹⁰²⁵ « Rachida Dati : « La candidate PS n'honore pas la fonction à laquelle elle prétend » », *Le Figaro*, 05 mai 2007.

¹⁰²⁶ « Mai 68. Retour acide », *Libération*, 04 mai 2007.

II. Etre plus qu'une proposition

Après avoir étudié les *trajectoires* des trois propositions uniques, intéressons-nous aux *qualités* qui les composent. Nous venons de voir que mai 68 était venu progressivement se positionner au centre du projet de campagne du candidat Sarkozy ; et au cœur de la campagne elle-même en en étant l'enjeu central final. Notre objectif est désormais de savoir si cette composition s'opère de la même manière au sein d'un écosystème différent et à partir d'une temporalité opposée. Mai 68 a éclos en toute fin de campagne ; or, la « privatisation de la poste » et le « changement de gouvernement » ont été dominant dès le premier jour, et durant tout le mois de campagne. Ces deux propositions ont atteint la même finalité qui est de devenir « proposition unique ». Comment ? De quoi les propositions uniques se composent-elles ? Etudions ici la relation des deux éléments au projet de campagne et à la campagne.

Une des particularités de mai 68 est d'avoir été, en dépit de l'ancienneté de l'événement historique auquel il fait référence, l'enjeu majeur de l'élection française. L'élément est allé au-delà de lui-même pour devenir le moyen par lequel l'ensemble de la France peut être transformé. Mai 68 a su être si important qu'il a représenté **la visée eschatologique** propre à l'élection présidentielle. Le terme « eschatologique », issu de la théologie, désigne le discours sur la fin des temps : il convient ici car il désigne un but (un paradis ?) vers lequel aller durant le temps d'une campagne (la vie sur terre ?). Les trois propositions uniques ont toutefois en commun d'aller au-delà du projet cadré pour la campagne, et tendre vers une visée eschatologique. Le projet qu'elles représentent est constitué d'une **double échelle**, plus ou moins intense, et selon des modalités diverses, qui a ajouté une visée supérieure à la seule période de campagne.

Contrebalançons l'exemple de mai 68 à l'aide des deux cas japonais principaux. Dans le temps court des campagnes japonaises, cette dimension trouve une prégnance toute particulière. Un élément de projet atteint la puissance lorsqu'il parvient à représenter ce que pourrait être la politique japonaise au-delà de l'élection. Le changement de gouvernement vise à mettre fin à une domination datant de 1955, soit 54 ans ! La privatisation de la poste trouve son sens dans sa capacité à représenter la « réforme » – ce qui élargit son domaine d'application ; alors que la nature spéciale du changement de gouvernement produit un rapport différent à cette deuxième échelle, en y ajoutant une dimension tautologique. Commençons par l'étude du premier élément, avant de le comparer au second.

1. La double échelle de la privatisation de la poste

De quoi est composée la privatisation de la poste ? Pour le savoir précisément, en plus de la lecture des archives de presse, nous avons effectué un carottage sur la dernière journée de campagne – 11 septembre 2005 – dans le journal Yomiuri, de façon à extraire l'ensemble des relations ou attachements réalisés par l'élément « poste », et ainsi donner un *poids* à chacune des qualités présentes, et nous aider à mieux comprendre ce que désigne véritablement la privatisation de la poste en un temps donné¹⁰²⁷. Nous avons extrait 466 relations, à partir de 225 occurrences, réparties dans les 60 articles de cette journée¹⁰²⁸. Nous les avons ensuite rassemblées dans des catégories et dans un tableau, de manière à rendre les données lisibles et exploitables. Toutes ensemble, elles forment l'identité de la privatisation de la poste au sein de ce milieu particulier qu'est le dernier jour de campagne.

Les principales catégories obtenues à partir de leur fréquence d'association à la privatisation de la poste – 11 septembre dans le journal Yomiuri

Catégories principales	Valeurs	Catégories principales	Valeurs
Réforme	52	Vie des gens	7
Enjeu principal	45	PLD	6
Critique	44	Dissolution postale	6
Approbation	42	Alternance	6
Koizumi	32	Abstrait	5
Pour et contre	28	Mensonge	4
USP	25	Finance	3
Impôts	17	Spectacle	3
Liste	13	Déclin	3
Forces de résistance	12	Intérêt	3
Nécessaire	11	PDJ	3
Sénat	8	Majorité	3
Porte d'entrée (réforme)	8	Peuple	3
Constitution	8	Assassins	3
Réforme Koizumi	7	Total	466

Ces catégories, qui recouvrent des informations différentes, sont des aides à la réflexion établies progressivement, au cours de l'analyse. Elles ne visent pas à dire la vérité pure et nécessitent d'être interprétées. Voyons ce qu'elles recouvrent, en commençant par décrire la relation de l'élément au projet dans lequel il s'insère.

¹⁰²⁷ Le codage auquel ce carottage a donné lieu est présenté dans la « parenthèse de méthode » en introduction.

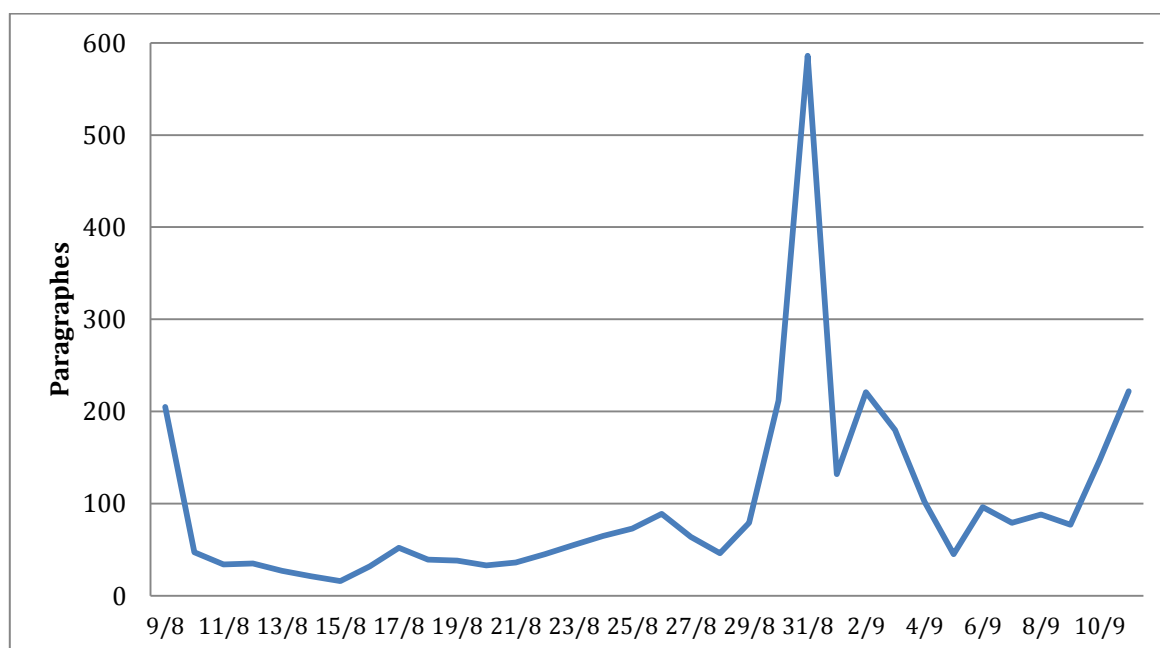
¹⁰²⁸ Le détail du tableau et la construction des catégories est à trouver sur le CD accompagnant cette thèse.

De la privatisation à la réforme

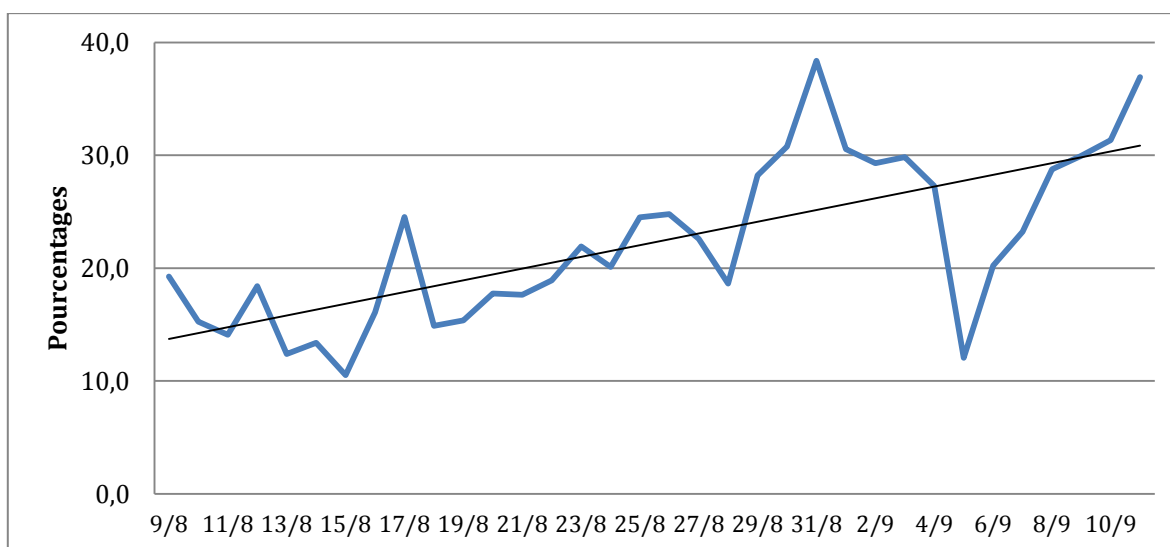
La double échelle de la privatisation de la poste s'incarne dans le fait qu'elle est explicitement présentée comme le cœur de **la réforme**. Cela s'explique par le fait que l'idée de réforme est le truchement par lequel la proposition postale s'insère dans les évolutions de moyen-terme de la politique japonaise, et des choix de société qui sont opérés. La puissance de la poste est liée à l'établissement de la double échelle du projet politique. A court-terme, la privatisation de la poste ; à moyen ou long-terme, la réforme.

L'association entre les deux notions s'est renforcée progressivement tout au long de la campagne, jusqu'à devenir dominante le dernier jour. Nous avons fait un décompte des occurrences dans les mêmes paragraphes sur toute la campagne des expressions « poste » (郵政) et « réforme » (改革) et constaté un pourcentage croissant de cooccurrences. La double échelle s'affirme, la focale s'élargit, au fur et à mesure qu'avance la campagne, et que s'ouvre la perspective future. Les deux graphiques ci-dessous nous montrent, à partir de la coprésence par paragraphes dans les quotidiens Asahi et Yomiuri, une **tendance vers la réforme**. Progressivement, la privatisation de la poste signifie l'échelle plus large de la réforme. Le deuxième graphique nous montre une valeur rapportée (par pourcentage) de cette coprésence à l'ensemble des paragraphes où la « poste » apparaît chaque jour. Il n'est ainsi pas surprenant de trouver une adéquation très forte lors deux journées les plus fortes en termes d'occurrences : le 31 août – jour de présentation des candidats et début de la campagne officielle (38,4%) ; et le 11 septembre – dernier jour de la campagne (36,9%).

Coprésence de la « poste » et de la « réforme » - en valeur absolue



Coprésence de la « poste » et de la « réforme » - en valeur relative



Le dernier jour, la « réforme » est l'idée la plus associée à la privatisation de la poste dans le journal Yomiuri¹⁰²⁹, y compris, comme dans le cas de mai 68, lorsqu'il s'agit de dire qu'elle n'est pas fondée !¹⁰³⁰ Le tableau ci-dessous nous montre que les adversaires effectuent cette association à 11 reprises¹⁰³¹. Pour le reste, la « réforme » est très largement invoquée par des membres du PLD (22)¹⁰³² ou de l'allié Kōmeitō (17)¹⁰³³. Du fait de la nature législative de l'élection, les candidats locaux occupent davantage d'espace que les représentants des partis à l'échelle nationale.

Lieux d'émission de l'association entre la « poste » et la « réforme » le 11 septembre 2005 dans le journal Yomiuri

Lieux d'émission	Occurrences	Lieux d'émission	Occurrences
Citation PLD local	19	Citation PDS local	2
Citation Kōmeitō local	16	Citation PLD	2
Citation PDJ local	5	Citation Kanzaki (Kōmeitō)	1
Citation Koizumi (PLD)	4	Citation Kōmeitō	1
Citation PC local	3	Article politique	1
Citation NPP local	2	Citation électeur local	1
Article politique local	2	Total	59

¹⁰²⁹ Les chiffres que nous énonceront plus bas entre parenthèses viennent tous de cette étude du journal Yomiuri.

¹⁰³⁰ Elle est associée à la poste à 59 reprises (sur 215 lieux d'émissions différents), que ce soit la « réforme » seule ou la « réforme Koizumi ».

¹⁰³¹ Citation PDJ local ; citation NPP local ; citation PC local ; citation PDS local.

¹⁰³² Citation PLD local ; citation Koizumi ; citation PLD.

¹⁰³³ Citation Kōmeitō local ; citation Kanzaki ; citation Kōmeitō.

Cette association poste-réforme se réalise selon différentes modalités. La plupart du temps, la relation entre les deux notions n'est pas rendue explicite, l'un apparaissant en parallèle de l'autre (22 occurrences sur 59¹⁰³⁴). Ainsi du candidat PLD Tanigawa Shūzen, lorsqu'il dit que « *cette bataille a été résumée en un point 'faut-il poursuivre la réforme ou non ?'. En accréditant seulement les candidats favorables à la privatisation de la poste, il émergera un 'nouveau PLD' non ancré dans le passé* »¹⁰³⁵. Poste et réforme possèdent une relation implicite.

Autrement, il existe une **relation d'identité** entre les deux notions : la poste est la réforme (12)¹⁰³⁶ ou ne l'est pas (2). Elle est principalement proposée par Koizumi et ses alliés, qui tendent à reprendre à leur compte la formule prononcée par Koizumi en début de campagne, selon laquelle la poste serait le « donjon des réformes » (改革の本丸). Ces propos ont été maintes fois repris et répétés par le Premier ministre : « *la loi de réforme de privatisation de la poste, qui est le donjon des réformes, a été rejetée par le Sénat. Si l'on ne peut privatiser la poste, quelle grande réforme pourrions-nous faire ? Je veux entendre le peuple* »¹⁰³⁷. Un candidat Kōmeitō préfère parler de « *moteur de la réforme* » (改革のエンジン). Le chef de ce parti, Kanzaki Takenori, explique notamment que la privatisation de la poste est le symbole des « réformes structurelles » qu'entend mener la majorité. Les opposants préfèrent expliquer que la poste est « nommée » ou « considérée comme » la réforme, ou que la relation entre les deux est erronée. L'identité de la poste et de la réforme est aussi directe lorsque circule l'expression qui agglomère les deux éléments, « réforme postale » (郵政改革 ; 8 occurrences), employée de la même manière que la privatisation de la poste seule. La privatisation de la poste est véritablement la « réforme » au sens large, d'une manière métonymique assumée, comme « Paris » désigne la France. Souvent, cette relation d'identité n'est que suggérée.

La poste est aussi *incluse dans* la réforme (17)¹⁰³⁸. La privatisation de la poste n'est qu'un maillage d'un dessein plus grand, de deux manières : soit elle est une partie de la réforme (**relation atomique** ; 11) ; soit elle en est le commencement (**relation temporelle** ; 6). Elle est présentée comme une « porte d'entrée » sur d'autres réformes,

¹⁰³⁴ Les types de relation « est lié à » et « est parallèle à », dans le tableau Excel présent sur le CD.

¹⁰³⁵ « 60 personnes dans les 19 circonscriptions d'Osaka jugent les réponses des partis en fin de campagne » (衆院選 戦い終えて各党手応え 大阪府内19選挙区の60人、審判待つ), *Yomiuri shimbun*, 11 septembre 2005. « 戦いは「改革を進めるべきか否か」の一点に集約された。郵政民営化に賛成する候補者だけを公認し、過去のしがらみにとらわれない「新しい自民党」 》。

¹⁰³⁶ Les types de relation « C est A », « C est nommé A », « A est équivalent à C » et « C est symbole de A ».

¹⁰³⁷ « Jour de vote, les propositions de chaque parti – édition spéciale », *op.cit.* « 「改革の本丸と位置づけていた郵政民営化関連法案が参院で否決された。（郵政）民営化できないでどんな大改革ができるのか。国民に聞いてみたい」 》。

¹⁰³⁸ Les types de relation « C est inclus dans A », « A commence par C », « C commence par A », « C est porte d'entrée de A » et « C est pierre de touche de A ».

laissant supposer la double échelle du projet. A l'évidence, ces qualifications proviennent en quasi-exclusivité des alliés de Koizumi, qui donnent corps au projet postal en lui conférant un au-delà glorieux par la « réforme ». Ce dessein supérieur de réforme du Japon dans son ensemble se traduit beaucoup dans les commentaires des alliés de Koizumi. Ce dessein plus grand trouve trois formes : la « réforme » (改革 ; 7), la « réforme structurelle » (構造改革 ; 5) et la « réforme Koizumi » (小泉改革 ; 5). Les réformes structurelles sont abordées comme une chose qu'il faut continuer ou poursuivre (進め ; 11). Le début d'un article local¹⁰³⁹ fait de l'élection un choix binaire entre la nécessité du changement de gouvernement porté par les démocrates et les « 'réformes structurelles Koizumi' qui débutent par la privatisation de la poste ». Le thème de la privatisation de la poste est la figure de proue ou tête de gondole d'une réforme plus générale de la société japonaise. Ce qui apparaît être une proposition de vente unique est donc un produit d'appel à un véritable projet de réforme, presque révolutionnaire dans le sens premier du mot.

Un candidat du parti fait de l'élection une demande au peuple sur le bien-fondé des réformes structurelles de l'administration (en général) : « *la réforme structurelle de la bureaucratie, c'est la réforme entre autres du système de sécurité sociale et d'éducation* »¹⁰⁴⁰. Autre exemple dans le récit de Moriyama Mayumi, candidat PLD dans la préfecture de Tochigi, bonne illustration du contenu des alliés de Koizumi. Son intervention est titrée par le journal : « *une attente de réforme* »¹⁰⁴¹. « *Notre parti utilise pour slogan « n'arrêtons pas les réformes ! », j'en appelle fortement à la nécessité de la privatisation de la poste qui est au cœur de la réforme Koizumi. (...) Je perçois que l'espoir de tous les citoyens grandit chaque jour quant à la réalisation de la privatisation de la poste et l'élan de la réforme Koizumi. La privatisation de la poste est, comme la réforme administrative, la réforme fiscale, la réforme du système de sécurité sociale et d'autres, connectée au cœur de la réforme structurelle. Notre parti a décidé de poursuivre les réformes, de combattre minutieusement les forces qui veulent arrêter la réforme* ». Le candidat termine en remerciant ses soutiens locaux et en montrant sa volonté de gagner.

L'idée que la privatisation de la poste ne serait qu'un début est aussi invoquée. Un candidat local a dit par exemple¹⁰⁴² : « *en commençant par la privatisation de la poste,*

¹⁰³⁹ « Quel choix des électeurs ? Réforme Koizumi, retraites... Jour de vote dans la préfecture de Gunma » ((O5総選挙)有権者、どう判断 きょう投開票 小泉改革・年金… /群馬県), *Asahi shimbun*, 11 septembre 2005.

¹⁰⁴⁰ « Synthèse de la bataille de chaque parti – élections législatives, préfecture de Ibaraki » (各党戦い総括衆院選 /茨城県), *Asahi shimbun*, 11 septembre 2005.

¹⁰⁴¹ « Quel arbitrage des électeurs ? Fin des 12 jours de bataille et jour de vote dans la préfecture de Tochigi » ((O5総選挙)有権者どう審判 12日間の舌戦終了 きょう投開票 /栃木県), *Asahi shimbun*, 11 septembre 2005.

¹⁰⁴² « Les propositions des 48 candidats aux élections législatives dans la préfecture de Saitama » (衆院選小選挙区48候補、ここを訴える /埼玉県), *Asahi shimbun*, 11 septembre 2005.

mener une action décisive pour une réforme des corporations semi-gouvernementales, une réforme de la fonction publique, et en réalisant le petit gouvernement, poursuivre la construction nationale sans perdre notre énergie ». La privatisation de la poste est comme un premier domino annonçant une cascade de réformes, tournée principalement contre les fonctionnaires. Sachant que Koizumi a prévu de quitter le pouvoir un an après cette élection, il est évident à ce moment que cette action réformiste s'inscrit dans la durée du parti et le « post-Koizumi » que l'on prépare déjà. Autre exemple du même article : *« faire les réformes structurelles qui commencent par la privatisation de la poste, et avancer sur la promotion des générations futures sont des points importants. On va répondre aux attentes du peuple par le pouvoir de la jeunesse »*. Un autre dit que *« la privatisation de la poste est nécessaire pour ne pas arrêter la réforme »*. Un appel à la **« nécessité »** de réaliser la privatisation de la poste est prononcé par de nombreux candidats en cette fin de campagne (必要性 ; 10), pour se faire l'écho de l'interrogation de leur Premier ministre : *« si l'on ne peut privatiser la poste, quelle grande réforme pourrions-nous faire ? »*¹⁰⁴³.

Les citations directes de Koizumi, hors slogans, laissent supposer un petit tournant dans sa façon d'aborder la question postale. Certes, il n'aborde que cette question et ne cherche pas à occuper tous les terrains comme le fait par exemple Nicolas Sarkozy. Il semble toutefois qu'il ait accordé à la privatisation de la poste une portée plus vaste en fin de campagne. *« La privatisation de la poste n'est pas qu'une question de réduction du nombre des fonctionnaires. Une force contrôle le monde politique. C'est une élection pour la détruire. L'Assemblée a dit que la privatisation de la poste n'était pas nécessaire, par l'opinion de la majorité des citoyens, j'aimerais changer cette conclusion »*. Ou : *« la privatisation de la poste est le cœur des réformes structurelles »*¹⁰⁴⁴. Deux autres exemples issus d'un meeting à Hokkaidō : *« On dit que les services publics importants ne peuvent être confiés au privé, mais l'électricité, le gaz, les aéroports ou le téléphone, tout le monde le fait »*. Autre citation : *« ce sont les (commerçants) privés qui assurent en bout de ligne le transport dans tout le Japon des spécialités de Hokkaidō comme le maïs ou la pomme de terre, non ? »*¹⁰⁴⁵. Ici le projet change d'échelle car Koizumi passe du niveau de la poste (proposition) à celui de la réforme (objectif). La privatisation de la poste focalise l'attention sur deux grands projets antagonistes, la réforme contre la résistance, qui eux entendent changer la société dans son ensemble. La poste est ainsi une sorte de champ de bataille qui marque un temps limité dans une guerre plus vaste.

¹⁰⁴³ « Jour de vote, les propositions de chaque parti – édition spéciale » (衆院選きょう投票日 各党、こう主張した＝特集), *op.cit.*

¹⁰⁴⁴ « Synthèse des propositions politiques : Koizumi, 'centralité de la poste', Okada, 'croire en les citoyens' » ((9・11総選挙) 重点政策訴えに傾斜 小泉氏「郵政一本」、岡田氏「国民信じる」), *Asahi shimbun*, 11 septembre 2005. « Quel arbitrage des électeurs ? Jour de vote dans la préfecture d'Oita » ((2005衆院選おいた) 有権者、どう審判 きょう投開票 /大分県), *Asahi shimbun*, 11 septembre 2005.

¹⁰⁴⁵ « Meeting en ville du Premier ministre » (首相演説に市民どっと 大通公園 総選挙 /北海道), *Asahi shimbun*, 10 septembre 2005.

L'association entre réforme et poste a été directe dans les contenus, par relation d'identité et de temporalité. Elle a trouvé de la densité dans une association à Koizumi et un ensemble d'autres éléments illustrant la réforme. Lors du dernier jour de campagne, la privatisation de la poste est très fréquemment associée à **Koizumi** (32)¹⁰⁴⁶ et la « **réforme Koizumi** » (7), que nous devons ici considérer comme un être hybride distinct du personnage. Cette association est autant le fait des journalistes¹⁰⁴⁷ (7 sur 39) que des alliés (7 dont 4 pour la réforme Koizumi) ou adversaires de Koizumi (19). Ces derniers semblent jouer un rôle majeur. Comme le montrent les statistiques, les critiques qu'ils font à l'égard du Premier ministre contribuent à consolider le cadre qu'ils dénoncent. L'opinion est différente, mais les prémisses sont les mêmes. L'association à Koizumi est ainsi réussie, en tant qu'elle inclut aussi la critique. Les adversaires (PC, PDS et PDJ) ont intérêt à associer le gouvernement Koizumi, le personnage ou son parti, à la privatisation de la poste, pour pouvoir formuler une critique cohérente, qui porte atteinte à l'adversaire politique par le biais du projet qu'il défend. Ainsi, si Koizumi ne parle que de la privatisation de la poste, ou que la poste est le thème des discours de Koizumi (小泉首相の演説のテーマ), celle-ci est souvent liée à Koizumi d'une manière inhérente. En voici un exemple significatif. « *Le gouvernement Koizumi a une grande responsabilité dans la construction du vide politique, du fait du chaos provoqué dans la politique nationale par la question postale* »¹⁰⁴⁸.

L'association directe des deux éléments, poste et Koizumi, donne corps à l'**appropriation** du premier par le second, et ainsi à l'idée de « réforme Koizumi », parallèlement à l'existence de cette concaténation. La privatisation de la poste entretient occasionnellement un rapport d'inclusion dans la réforme Koizumi, comme lorsqu'un candidat communiste en appelle à « *arrêter les rudesses de la réforme Koizumi, telles que la privatisation de la poste et autres* »¹⁰⁴⁹. Nous savons dans le même temps que le Premier ministre Koizumi lui-même n'aborde quasiment que la privatisation de la poste. La preuve nous en est fournie par les comptes rendus des meetings donnés en campagne officielle. Dans un article du journal Asahi paraissent, le 11 septembre, des statistiques sur le contenu des discours des partis politiques¹⁰⁵⁰. Pour chaque chef de parti sont

¹⁰⁴⁶ 39 si l'on ajoute la catégorie « réforme Koizumi ».

¹⁰⁴⁷ Directement, car tout le contenu est en principe rédigé par un journaliste.

¹⁰⁴⁸ « Affrontements dans la 11^{ème} circonscription de Fukuoka. Discussion des chefs de partis en cette fin de campagne » (衆院選 11選挙区できょう審判 戦い終えて、各党幹部の談話＝福岡), *Yomiuri shimbun*, 11 septembre 2005. « 郵政問題で国政を混乱させ、政治空白を作った小泉政権の責任は重大だ ».

¹⁰⁴⁹ « Décompte des voix aujourd'hui. Quel choix dans la préfecture d'Iwate ? » (衆院選 きょう投開票 県民の選択は？＝岩手), *Yomiuri shimbun*, 11 septembre 2005. « 郵政民営化などの小泉改革の暴走を止め ».

¹⁰⁵⁰ « Propension à souligner les points majeurs. Monsieur Koizumi 'La poste avant tout'. Monsieur Okada 'Croire en le peuple' », *op.cit.* « Cool-biz versus cravate. Le PLD et Kōmeitō s'assemblent en 'paire'. Les partis d'opposition vers un nouveau parti 'anti-Koizumi' », *op.cit.*

indiqués un meeting tenu le 30 août (début de la campagne officielle) et un le 10 septembre (veille du scrutin). Sur les deux meetings, le seul autre élément de projet apparaissant est la promotion du style vestimentaire *cool-biz*¹⁰⁵¹ (7% du premier meeting), soit une idée qui ne fait pas partie des enjeux de la campagne. Autrement, entre 80% et 90% du temps est consacré à la poste, le reste à la présentation du candidat local que Koizumi vient soutenir.

Quel contenu pour la privatisation ?

En quoi consiste cette réforme ? Quel contenu est-il conféré à la privatisation de la poste ? Réforme et dimension métonymique mise à part, celle-ci semble pouvoir se passer de tout contenu de type programmatique. Le contenu même du projet postal est absent des contenus médiatiques. Sont privilégiées, par les alliés et les adversaires, les conséquences possibles qu'aura la réforme postale. Les opposants, notamment communistes, insistent principalement sur la hausse des impôts (14) et la révision de la constitution (8), en dépit de l'absence de connexion directe entre ces perspectives et le caractère strict et technique de la privatisation de la poste. La privatisation de la poste est, dans les deux sens, **une puissance ou une promesse**, et ne dispose pas de contenu propre. Par exemple, dans un article qui liste les propositions de candidats lors du dernier jour de campagne¹⁰⁵², certains candidats PLD interviennent et nous donnent à voir les arborescences possibles à partir de la poste. Un premier estime que la privatisation de la poste est rendue nécessaire par le déclin de la natalité. Il explique à côté de cela qu'il faut des mesures contre la baisse des naissances, une réforme de la constitution et une réforme des retraites. Un second candidat ne dit rien du programme mais explique que la campagne a été difficile et qu'il s'est battu. Un troisième explique qu'un « petit gouvernement » est une nécessité en raison du déclin de la natalité, puis que la réforme trouve son origine dans l'amour des enfants et des petits-enfants. Un quatrième explique que la privatisation de la poste est le seul moyen de résoudre les problèmes du Japon, et appelle à réanimer l'économie japonaise, la revitalisation locale, et dit qu'il donnera toutes ses forces pour que les enfants vivent dans une société tranquille. Un cinquième et dernier dit qu'il faut reconstruire la politique du Japon, en appelle à l'importance des mesures économiques et annonce un système de retraite tranquille (?) et une aide sociale pour l'éducation des enfants.

La privatisation de la poste est ainsi la **cristallisation** d'un mouvement plus vaste, qu'on le nomme « réforme Koizumi » ou simplement « réforme ». La focalisation sur la poste se traduit d'une manière spécifique dans les contenus de presse écrite. Le chapitre précédent a été l'occasion d'étudier les citations du Premier ministre Koizumi dans la

¹⁰⁵¹ Cela consiste à ne pas porter de cravate au travail pour économiser sur la climatisation, en été.

¹⁰⁵² « Quel arbitrage des électeurs ? Fin des 12 jours de bataille et jour de vote dans la préfecture de Tochigi » ((〇 5 総選挙) 有権者どう審判 12 日間の舌戦終了 きょう投開票 / 栃木県), *Asahi shimbun*, 11 septembre 2005.

presse, issues de ces meetings ou interviews. Celles-ci sont très peu nombreuses par rapport au total des données. Or, parallèlement aux contenus *actuels* de promotion de la privatisation de la poste, s'ajoute une parole primo-ministérielle qui prend la forme de **slogans hors du temps** qui synthétisent la position de Koizumi en faveur de la réforme. Les comptes rendus journalistiques abusent des reprises de citations stéréotypées énoncées dans le passé, et de ce fait contribuent performativement à associer le Premier ministre à la proposition postale. Elargissons l'analyse à l'ensemble de la campagne pour illustrer cette idée. Un éditorial¹⁰⁵³ note que le leadership de Koizumi est chose jamais vue précédemment, car il est fait de la répétition de phrases à la sonorité agréable, comme une musique, qui améliore l'humeur des auditeurs. Le propos est illustré par deux phrases contenant des éléments de projet : « *laissez au secteur privé ce qu'il peut faire* » et « *le bureau de poste ne peut-il fonctionner qu'avec des fonctionnaires ?* ». Koizumi est connu pour ne parler que par phrases courtes qui prennent la forme de slogans. Le politiste Inoguchi Takashi a assimilé les phrases de Koizumi à des *haiku*, poèmes japonais qui transmettent beaucoup de sens en quelques caractères¹⁰⁵⁴. Il semble en conséquence que les comptes rendus médiatiques en soient changés dans leur forme. Au lieu de longues phrases telles qu'on peut en voir rapportées des meetings de Asō et Hatoyama, ici seuls des slogans apparaissent, de manière discontinue. Le reproche en simplification n'empêche pas la reprise abondante d'idées anciennes.

Concrètement, une petite armée de slogans peuplent les données et font vivre le projet et le personnage de Koizumi. A l'évidence, lors de ses meetings de campagne, Koizumi utilise lui-même ces slogans : « *C'est une élection qui demande « pour ou contre la privatisation de la poste ? » « Poursuivre la réforme, ou retourner en arrière ? »*. *La privatisation de la poste est reliée à toutes les réformes. Tout en réalisant le « petit gouvernement », je suis résolu à bâtir un système économique plein de liberté et d'énergie. « N'arrêtons pas les réformes ». J'ai une forte volonté de progresser vers la réforme* »¹⁰⁵⁵. Tous ces slogans étaient déjà présentés par Koizumi durant son discours de dissolution de l'Assemblée. Toutefois, ils mènent une vie indépendante dans la campagne et apparaissent comme objets hors sol, non ancrés dans un discours ou un meeting. Ils n'ont pas besoin d'être directement associés à Koizumi. Au contraire, ils sont davantage rattachés à l'opinion de son parti et non du personnage, afin de décrire le contexte du scrutin. On les trouve toujours exposés entre des guillemets. Voici les slogans que l'on retrouve le plus :

- « *De la bureaucratie au peuple* » (官から民へ). L'expression apparaît à 118 reprises dans le corpus Asahi, 94 dans le Yomiuri. Ce slogan est utilisé par Koizumi depuis 2000, lorsqu'il a remporté les primaires de son parti.

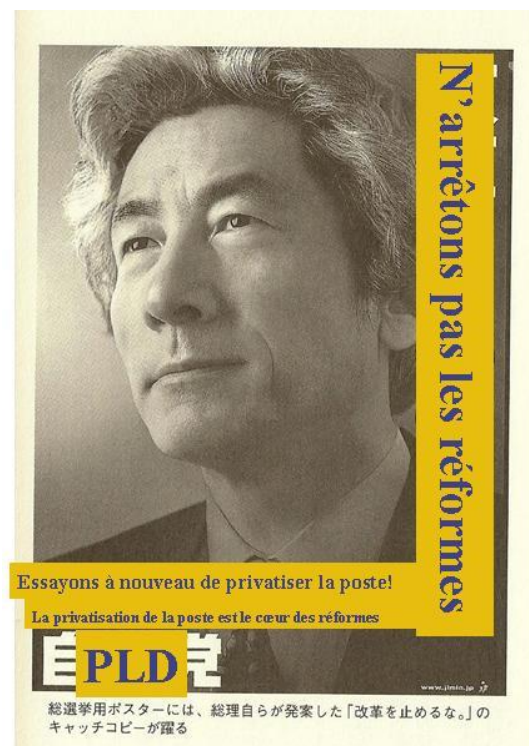
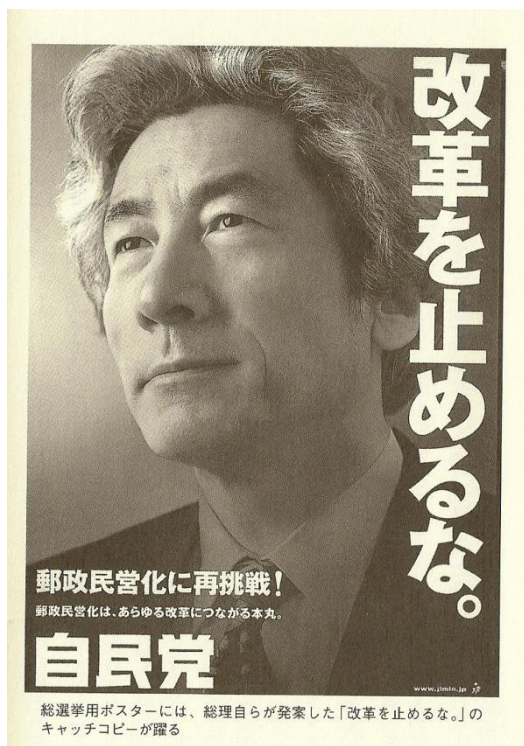
¹⁰⁵³ « Jour de vote, quelles quatre prochaines années choisir ? » ((社説) きょう投票 どんな4年を選ぶか), *Asahi shimbun*, 11 septembre 2005.

¹⁰⁵⁴ INOBUCHI Takashi, *op.cit.*, p7.

¹⁰⁵⁵ « Jour de vote. Les déclarations des 7 partis » (衆院選きょう投票日 7政党が声明を発表), *Yomiuri shimbun*, 11 septembre 2005.

- « *N'arrêtons pas les réformes !* » (改革を止めるな). 68 occurrences dans le Asahi, 42 dans le Yomiuri. C'est le slogan principal utilisé durant la campagne. On le trouve sur les programmes et les vidéos officielles du parti (voir affiche ci-dessous).
- Le « *petit gouvernement* » (小さな政府). Il ne s'agit pas ici du gouvernement compris comme un être faisant partie du pouvoir exécutif mais comme l'action de gouverner qu'effectue l'Etat. Le terme désigne l'administration. Réaliser un petit gouvernement revient à dégraisser l'Etat, le mammoth administratif... L'expression apparaît à 281 reprises dans le corpus Asahi et 185 dans le corpus Yomiuri.
- « *Laissez au secteur privé ce qu'il peut faire* » (民間にできることは民間に). Très peu d'occurrences, 14 dans le Asahi, 6 dans le Yomiuri. L'expression date du début de mandat de Koizumi, en 2001 !
- « *Etes-vous pour ou contre la privatisation de la poste ?* » (郵政民営化に賛成か反対か). C'est la question à laquelle Koizumi demande aux électeurs de répondre, la raison de sa dissolution telle qu'il l'explique en tout début de campagne. 39 apparitions dans le Yomiuri, 51 dans le Asahi.

*Affiche publicitaire du PLD en début de campagne officielle*¹⁰⁵⁶



¹⁰⁵⁶ SEKO Hiroshige, *Stratégies de communication professionnelles* (プロフェッショナル広報戦略), Goma Books, 2005, p78.

Le format des citations pose ainsi question : la forte présence de slogans déjà énoncés dans le passé semble indiquer une **prime à la simplicité**. Les deux formules les plus courtes dépassent les 100 occurrences. Ajoutons à ces slogans la présence massive d'expressions associant directement Koizumi à son projet. La « réforme Koizumi » (小泉改革) apparaît 548 fois dans le Yomiuri, 582 fois dans le Asahi. Elle est utilisée pour décrire le contexte de l'élection. Ensemble, ces expressions contribuent à former un maillage dense qui associe la privatisation de la poste au Premier ministre, et dans le même temps constituent ensemble le projet du parti, en tant qu'il est réutilisé par les alliés, les adversaires, et les journalistes pour planter le décor de cette campagne.

Pouvons-nous vraiment parler de proposition de vente unique quand la privatisation de la poste n'est qu'un épisode inséré dans un dessein plus grand ? Les **deux échelles** se distinguent clairement. La première échelle ne concerne que cette élection – du 8 août au 11 septembre 2005. Ici le combat est uniquement celui de la privatisation de la poste, qui est proposition unique. Or, à un second niveau, celui de la réforme, il s'agit bien de transformer le Japon. Au final, nous pouvons considérer la privatisation de la poste comme une métonymie, ce qui lui confère un statut très particulier. La partie est devenue le tout, avec l'aide de nombreux actants inclus dans le même jeu politique.

Au sens strict il ne s'agit que d'une proposition froide de modification technique. Or, de par son extension elle est une métonymie car, en tant que partie d'un grand projet, elle devient l'étendard du tout – la réforme. Parvenir à désigner un tout supérieur est au cœur du succès de nos trois cas d'études. L'analyse du dernier jour de campagne nous montre toutefois que cette **dimension métonymique** n'est pas suffisante pour devenir une proposition unique. La privatisation de la poste est devenue l'enjeu central de la campagne en structurant les affrontements. Cet aspect est véritablement le plus important, car il prédomine (en présence brute) par rapport au contenu du projet. Avant d'aborder cette **dimension agonique**, cherchons à comprendre si la relation au projet de campagne s'est structurée de manière similaire dans le cas du « changement de gouvernement », quatre ans plus tard.

2. Le « changement de gouvernement » comme autoréférence

Le destinataire interne

La privatisation de la poste est une proposition de nature précise et technique, qui a su aller au-delà d'elle-même pour désigner une réforme propre à accomplir la visée eschatologique du projet PLD. La nature de l'élément « changement de gouvernement », quatre ans après, est très différente. Il ne s'agit non pas d'une proposition technique mais à l'inverse d'un objectif général et du nom accordé au « projet formel » du Parti Démocrate du Japon (PDJ) pour la campagne de 2009. Le « **manifeste** » **du parti** a été

nommé « changement de gouvernement » (政権交代), slogan publicitaire utilisé par le parti. A ce titre, l'élément englobe formellement un projet de société. Son objectif était de proposer une modification profonde de la politique japonaise, allant vers plus d'Etat-providence pour lutter contre les problèmes endémiques de la société japonaise tels que la faiblesse du taux de natalité, le vieillissement de la population, le délitement du marché du travail ou encore la défiance politique. Yamaguchi Jirō a défini les idéaux du projet PDJ par trois « post » : post-guerre froide, post-matérialisme et post-autoritarisme¹⁰⁵⁷. Il s'est voulu une rupture avec la domination du PLD depuis sa création en 1955, et un nouveau départ basé sur des principes sociaux-démocrates. Hatoyama s'est fait, comme son grand-père, l'apôtre de la fraternité¹⁰⁵⁸.

Le manifeste programmatique a été divisé en cinq parties rassemblant un ensemble de propositions derrière un principe supérieur¹⁰⁵⁹.

- 1) *La fin des gaspillages*. En plus d'une révision du budget de 207 trillions de yen et de la disparition de 8 sièges de député à l'Assemblée, cette partie propose la fin de l'*amakudari*¹⁰⁶⁰ et l'interdiction aux héritiers politiques de trois générations d'être candidat à une élection (ce qui est une mesure risquée ou courageuse compte tenu de la structure de la classe politique japonaise).
- 2) *Education et instruction*. Dans cette partie est proposée l'instauration d'une allocation mensuelle de 26000Y pour chaque enfant jusqu'à l'âge de 15 ans, afin que l'éducation soit gratuite au lycée, et moins coûteuse à l'université.
- 3) *Retraites et soins médicaux*. Pour résoudre le problème des petites retraites a été prévue l'instauration d'une pension minimale à 70000Y par mois et la création d'un carnet de retraite. Par ailleurs il était promis de doubler le nombre de médecins sur le territoire.
- 4) *Souveraineté régionale*. Le parti a proposé une réforme de décentralisation, une dépense d'un trillion de yen qui vise à revitaliser les agricultures locales, sans passer par les réseaux clientélistes habituels du PLD.
- 5) *Economie et emploi*. L'accent a été porté sur les PME à qui l'on propose une réduction de la taxe sur les entreprises de 18% à 11%. Pour les demandeurs d'emploi a été proposée une allocation de 110000Y par mois et l'augmentation du salaire minimum d'environ 140%, passant à 1000Y de l'heure.

¹⁰⁵⁷ YAMAGUCHI Jirō, « The Failings and Potential of the DPJ Administration », *Japan Echo*, n°1, juin-juillet 2010.

¹⁰⁵⁸ KOPPER Ákos, « Yukio Hatoyama and the Politics of Fraternity », *op.cit.*

¹⁰⁵⁹ HYDE Sarah, « The Japanese 2009 House of Representatives elections: the beginning of real change and the end of one-party dominance in Japan? », *Japan Forum*, n°23, vol.2, 2011, p163-164.

¹⁰⁶⁰ Littéralement « descente du ciel ». Le terme désigne le parachutage d'un politicien ou haut-fonctionnaire au sein du conseil d'administration d'une grande entreprise. L'*amakudari* illustre les liens intimes existants entre les élites économiques, politiques et administratives. Le PDJ a promis en 2009 de détruire ce genre de pratiques. Voir plus loin.

Ce projet formel a rempli le rôle de **destinateur**, c'est-à-dire ce au nom de quoi l'objectif est digne d'être atteint, en définissant ce au nom de quoi l'alternance se devait d'être réalisée. Les destinateurs sont quasiment inexistants dans les données, et en France et au Japon. Aucun candidat ne semble faire appel à un principe supérieur au nom duquel il agit. Nous ne trouvons personne pour agir au nom du peuple ou de la démocratie. Les deux seuls éléments qui semblent significatifs sont les programmes écrits par les partis, en particulier le parti socialiste en France et le parti démocrate du Japon. Ainsi, l'expression « pacte présidentiel » conceptualise le projet de Ségolène Royal (71 apparitions dans Le Figaro, 45 dans Libération). Celui-ci est une objectivisation de son projet que l'on veut indépendant des aléas de la campagne. Si les discours programmatiques de la candidate peuvent changer selon les circonstances, l'existence du pacte donne une cohérence, quoi qu'il arrive. C'est pour cela qu'il est à la fois le *destinateur*, Royal agit au nom du pacte, et *objectif* à réaliser. C'est aussi pour cela que le rassemblement s'effectue « autour » ou « sur la base » du pacte présidentiel. C'est le socle qui permet les modulations. Hatoyama fait de même en invitant à « respecter » le manifeste (マニフェスト) de son parti. Le terme même de « manifeste » est solidement attaché au PDJ, ayant été le premier parti du pays à proposer un tel projet formel dans la politique japonaise contemporaine en 2003.

Le caractère tautologique du changement

Observons plus en détail ce que donne la vie du « changement de gouvernement » (政権交代) lors de la dernière journée de campagne – le 30 août 2009 – dans les deux journaux principaux du pays, le Asahi et Yomiuri. Nous avons effectué un codage similaire à la privatisation de la poste : 240 relations, pour 88 occurrences¹⁰⁶¹, réparties dans 40 articles (20 dans chaque quotidien).

L'élément apparaît en des « **lieux d'énonciation** » différents. La distribution effectuée par les candidats locaux du PDJ, qui portent nationalement la proposition, apparaît fondamentale. Sur un tiers des occurrences, c'est par la bouche directe de ses candidats, après cadrage médiatique, que l'élément prend forme. Le chef du parti, seul intervenant national¹⁰⁶², n'apparaît qu'à cinq reprises pour en parler, et n'est paraphrasé qu'une fois¹⁰⁶³. Ensuite, ce sont les journalistes qui abordent le « changement de gouvernement » à travers leurs articles. Par leur intermédiaire, l'élément devient l'enjeu central de l'élection. A l'inverse, les opposants au PDJ apparaissent peu, sinon à travers des candidats locaux indépendants. Un seul candidat communiste et deux PLD. Leurs commentaires ne passent pas par cet élément.

¹⁰⁶¹ 28 dans le Yomiuri ; 60 dans le Asahi.

¹⁰⁶² Bien que celui-ci soit aussi candidat local, il s'adresse en tant que chef de parti et potentiel futur Premier ministre.

¹⁰⁶³ Dans le tableau, les mentions « Article politique – nom de parti ou de personne » désignent des propos attribués à un personnage sans qu'il ne soit compris dans une citation.

Principaux lieux d'énonciation du « changement de gouvernement » - 30 août 2009 (Asahi et Yomiuri)

Lieux	Occurrences	Lieux	Occurrences
Citation PDJ local	30	Article politique local - PDJ	3
Article politique national	15	Article politique - électeur	2
Article politique local	8	Citation PLD local	2
Citation Hatoyama (PDJ)	5	Citation NPJ	2
Citation PDT local	5	Citation Asō (PLD)	2
Citation indépendant	5	Total	86

Les principales catégories obtenues à partir de leur fréquence d'association au changement de gouvernement – 30 août (Asahi et Yomiuri)

Catégories principales	Valeurs	Catégories principales	Valeurs
Enjeu principal	16	Enfants	5
Ferveur	14	Initiative politique	5
Politique pour les gens	11	Collusion	5
Gouvernement PLD	10	Restaurer	5
Peuple décide	9	Santé	4
Changer la politique	9	Décentralisation	4
Changer l'histoire	7	Changer la vie	4
Gaspillages	7	Objectif	4
Bureaucratie	7	Nécessaire	4
Possible	7	Part du local	4
Alliance de partis	6	Nettoyage	4
Gagner l'élection	6	Gouvernement PDJ	4
Clientélisme	6	Slogan	4
Historique	6	Total général	240
Réaliser	6		

Le « changement de gouvernement » est d'abord décrit comme l'**enjeu principal** de cette élection. Aussi bien dans les propos de journalistes, qui présentent cette élection (7 dont un local) ; que les propos de politiciens démocrates (8 dont Hatoyama une fois). L'expression « élection de changement de gouvernement » (政権交代選挙), attribuée au chef du parti Hatoyama, ramasse bien l'ensemble du propos. La possibilité d'une alternance est ce qui définit cette élection : c'est une « *élection de choix de gouvernement* » (政権選択選挙), comme le dit un candidat démocrate.

Le motif dessiné par la proposition unique postale se retrouve dans ses grandes largeurs. La possibilité d'une alternance est le « *point de discorde* » (争点) majeur ou « *point principal* » (焦点) qui découpe l'offre politique en deux camps, le PDJ et ses alliés, qui veulent l'alternance ; face au gouvernement PLD qui souhaite continuer au pouvoir. Les articles présentent ainsi fréquemment l'élection comme un choix entre le

« *changement* » et la « *continuité* » : « *la continuation d'un gouvernement centré sur le PLD ? Ou un changement de gouvernement en faveur de l'opposition centrée sur le PDJ ?* »¹⁰⁶⁴. L'enjeu principal est aussi signifié par la présence de petits termes qui synthétisent un choix binaire : « *présence ou absence* » (有無) de l'alternance ; le « *pour et contre* » (是非) et de la politique menée par le PLD et de l'alternance. Dans le même temps, selon le point de vue, « *changement de gouvernement* » est décrit comme un simple slogan (スローガン) sans contenu (candidat PLD), ou l'emblème (象徴) du PDJ (candidat PDJ). Un article en fait le mot-clé (前面) général de l'élection, et un autre note que, comme la privatisation de la poste lors du scrutin précédent, le « *changement de gouvernement* » participe d'une « *single-issuisation* » (シングルイシュー)¹⁰⁶⁵ de la politique japonaise.

L'alternance est intimement liée à un **effet d'évidence**, fondé sur des sondages et une vague favorable au parti qui la porte. Premièrement, comme son nom l'indique, le « *changement de gouvernement* » aura tautologiquement lieu quand le PDJ aura remporté l'élection. Cette tautologie est principalement présentée dans des propos introductifs de journalistes dans les articles nationaux (4, plus 2 citations de Hatoyama). Elle sert à définir rapidement l'enjeu de l'élection. Deuxièmement, cet effet d'évidence s'incarne dans l'idée selon laquelle l'alternance va créer un « *gouvernement Hatoyama* » (4, dont deux citations de membres du PDJ). Les candidats locaux peuvent ainsi dire que l'alternance part de l'échelle locale, par leur élection en tant que député (3). L'attachement de l'élément au PDJ est d'autant plus fort que « *changement de gouvernement* » est le « *manifeste* » que propose le parti pour cette élection (3). Il s'agit bien de l'*objectif* du parti pour cette campagne (3). L'originalité de cette ambition est donc qu'elle se suffit à elle-même, et ne correspond pas à un contenu propositionnel. C'est pour cela que la comparaison avec le « *change, we can believe d'Obama* » (チェンジ) paraît pertinente¹⁰⁶⁶. Comme ici, l'avènement est le projet : parfaite autoréférence.

C'est ainsi que la possibilité de réaliser l'alternance est en soi un argument important, défendu par les membres du parti démocrate (7). L'alternance est « *possible* » (可能 ; 1), cette élection est une « *chance* » (チャンス ; 2) d'y arriver, car « *cette fois c'est différent* » (今回は違う ; 1), il ne reste « *plus qu'un pas* » (あと一歩 ; 2) à faire. Plus encore, celle-ci est « *nécessaire* » (必要), compte tenu de la situation du pays (4). L'argument de la nécessité appuie évidemment une critique forte du bilan de la majorité

¹⁰⁶⁴ « Choix de gouvernement, jour du vote. Foule nombreuse jusqu'à l'aube » (政権選択、きょう投票 総選挙、未明までに大勢判明), *Asahi shimbun*, 30 août 2009. « 自公連立政権の継続か、民主党中心の野党による政権交代か ».

¹⁰⁶⁵ « Les programmes parviennent-ils aux électeurs ? Synthèse », *op.cit.*

¹⁰⁶⁶ La référence apparaît deux fois dans nos données de ce dernier jour de campagne, sous le mot-clé « *change* » (チェンジ).

libérale-démocrate. Cette alternance est aussi présentée comme un événement historique ; la première depuis 62 ans ou la deuxième de l'après-guerre.

Un des attributs majeurs associé à l'élément est l'écho qu'il suscite au sein de la population (14)¹⁰⁶⁷. Il s'agit pour les adjuvants démocrates d'un argument en faveur de sa réalisation (6) ; ou pour les journalistes un élément de contexte qui cadre la campagne (5). La possibilité d'une alternance provoque un « *grand intérêt des électeurs* » (有権者の関心は高い), dans le sens où elle en est la cause. En parallèle des déclarations quant au contenu, les candidats locaux soulignent de leurs côtés le soutien qu'accorde la population à cette possibilité : ils constatent les « *espoirs sincères* » (期待実感), « l'empathie et les encouragements » (多くの共感と激励), les « *aimables retours* » (厚い手応えを感じる)... Cette ferveur populaire accompagne le changement de gouvernement et contribue à lui donner corps en tant qu'élément principal de la campagne.

Hatoyama et des candidats démocrates locaux appellent donc les électeurs à « *réaliser* » (実現) le changement de gouvernement (6). Une autre originalité de cet élément de projet est que sa réalisation ne dépend pas directement des élites politiques chargées de le mettre en œuvre, mais directement du peuple, par l'acte de vote. Les démocrates insistent sur le fait que la décision appartient au peuple (8), en même temps qu'ils défendent l'idée d'alternance : « *par le vote de tous* » (皆さんの一票), « *par la voix du peuple* » (国民の声), « *par la main du peuple* » (国民の手)... le changement devient possible. Le rapport direct entre le peuple et l'élément principal du projet (qui donne son nom au manifeste) propose une façon singulière de représenter la population sans l'incarnation en des élites politiques (!). Aucun intermédiaire politique n'est nécessaire dès lors que l'accomplissement du projet dépend directement du vote des électeurs.

Le dernier jour, le changement de gouvernement est présenté par Hatoyama comme un acte fondateur d'une nouvelle ère. Nous pouvons sans doute dire que le PDJ s'est donné deux objectifs qui n'en sont qu'un, ou plutôt que leur objectif peut être présenté sous deux aspects. Le premier est *négatif*, car le « changement de gouvernement » signifie le remplacement des anciens ; le second est *positif*, car la « réalisation du manifeste » suppose une action en vue d'un progrès. Hatoyama ne dit (presque) jamais directement qu'il faut que le gouvernement en place parte, il se contente de dire qu'un nouveau gouvernement doit arriver. Il dit, à propos de l'alternance que « *rien n'est impossible* », et se permet une référence à Obama : « *Réécrire l'histoire nécessite du courage ! Il est évident que le Japon peut faire ce que les Etats-Unis ont fait. Cette fois le changement de gouvernement est possible, c'est la première fois pour une élection japonaise !* »¹⁰⁶⁸. Il domine dans le discours l'idée que l'avènement d'un

¹⁰⁶⁷ Catégorie « ferveur ».

¹⁰⁶⁸ « Jour de vote. Jour du choix du gouvernement » (第45回衆院選きょう投開票 政権選択の日), *Yomiuri shimbun*, 30 août 2009.

gouvernement démocrate est possible. Le potentiel signifie le projet. Des sondages très encourageant lui permettent de dire en meeting que « *pour la première fois un « gouvernement démocrate » va naître au Japon* »¹⁰⁶⁹. Cela semble être pour lui un tournant majeur de l'histoire du Japon : « *Le jour est venu de réécrire l'histoire du Japon* ». Ou : « *Ce n'est pas qu'un simple souffle. C'est la croûte terrestre qui se lève* »¹⁰⁷⁰. Hatoyama annonce donc un plan en deux temps : d'abord le changement de gouvernement, ensuite l'accomplissement du manifeste. Cela lui permet dans les faits de mettre le second dans le premier et ainsi faire du changement de gouvernement la promesse d'un renouveau complet. Nous retrouvons ici également la **double échelle du projet**. « *Le changement de gouvernement, c'est une mesure sans but, une start line ! Il faut balayer la vieille politique qui n'écoute pas la voix du peuple* »¹⁰⁷¹. Hatoyama dit qu'il lui faudra quatre années pour respecter ses promesses. Neuf mois plus tard, le voilà contraint de démissionner en raison d'une impopularité trop forte.

Que signifie l'alternance ?

Au-delà de la tautologie, que signifie le « changement de gouvernement » en cette dernière journée de campagne ? L'élément est rempli de nombreuses qualités qui dessinent le **contenu du projet** dynamique qu'il porte. Petite description de celles trouvées le dernier jour dans les deux quotidiens. De la même façon que ce que nous venons de voir concernant la privatisation de la poste, celles-ci peuvent se classer en plusieurs catégories, selon la relation entretenue entre le concept d'alternance et l'attribut qui l'accompagne :

- quand il y a *opposition* (43 occurrences)¹⁰⁷², c'est-à-dire des qualités représentants ce à quoi l'alternance vient s'opposer. Ce sont ses ennemis, personnages ou principes.
- quand il y a *inclusion* dans le principe (53)¹⁰⁷³, c'est-à-dire quand des qualités définissent la curation incluse dans le package programmatique. Ce sont les éléments du projet.
- quand il y a une inclusion par *causalité* (22)¹⁰⁷⁴, c'est-à-dire quand des éléments définissent le résultat que l'alternance va permettre d'atteindre. Ils représentent la visée eschatologique ou la double échelle du projet.

¹⁰⁶⁹ « Avant le choix, dernières promesses à Hokkaidō » (衆院選 選択前夜、道内でも最後の訴え＝北海道), *Yomiuri shimbun*, 30 août 2009. « PLD et PDJ s'affrontent à Ikebukuro. Grand final avant le vote » (衆院選 自・民「池袋の陣」 選択前夜「お願い」フィナーレ), *Yomiuri shimbun*, 30 août 2009.

¹⁰⁷⁰ « 12 jours d'affrontement entre les chefs de partis » (衆院選 党首舌戦、熱い12日間), *Yomiuri shimbun*, 30 août 2009.

¹⁰⁷¹ « Les programmes parviennent-ils aux électeurs ? Synthèse », *op.cit.*

¹⁰⁷² « C est opposé à A ». Concept est opposé à Attribut.

¹⁰⁷³ « A est inclus dans C ».

¹⁰⁷⁴ « C va créer A ».

Le projet se définit donc par ce qu'il refuse et ce qu'il comprend. Le « changement de gouvernement » est défini aussi bien directement que « en miroir ».

Les **attributs d'opposition** sont principalement présentés par des candidats PDJ locaux (30 occurrences sur 43). Les membres du PLD, peu prompts à parler de « changement de gouvernement », y compris pour le dénoncer, ne citent que deux qualités qui lui sont opposées : le Premier ministre Asō lui oppose la « *faisabilité* » (実現性), quand un candidat local considère qu'il ne peut réaliser le « *bonheur du peuple* » (国民の幸せ). Il prévient dans le même temps que l'alternance entraînera le « *chaos* » (混乱), terme déjà utilisé par d'autres pour dénoncer la privatisation de la poste quatre années plus tôt. Quelques candidats indépendants ont appuyé ces remarques péjoratives (4), en allant dans un sens similaire, lui opposant également le « *bonheur du peuple* », un « *gouvernement qui aide le peuple/la plèbe* » (庶民救済政権), et un « *nouveau choix* » (新しい選択 ; 2), ce qui suppose que le bipartisme ne convient pas au renouveau politique.

Pour le reste, les candidats du PDJ ont assuré la distribution de la proposition, en déterminant notamment des opposants à ce projet. Dans la liste, nous trouvons en premier lieu le gouvernement PLD (8). L'alternance sert d'abord à lui retirer le pouvoir. C'est pour cela que les journalistes opposent également l'alternance au gouvernement PLD en place (5), afin de présenter l'élection comme le choix binaire dont nous venons de parler. Cet ennemi peut aussi être suggéré, comme lorsqu'un candidat démocrate dénonce les « *abus (causés par) un gouvernement de long-terme* » (長期政権の弊害), ce qui indirectement attaque la domination du PLD depuis les années 1950. Parallèlement, en ce dernier jour, la bureaucratie est aussi opposée au « changement de gouvernement » (5), et la collusion politique-bureaucratie (3), incarnée notamment dans les *zoku giin*¹⁰⁷⁵ ou les « *intérêts* » (利権). Les « *gaspillages* » (無駄遣い ; 3), que l'on veut arrêter en réalisant l'alternance, gravitent par ailleurs autour de cette idée, en tant qu'ils sont indirectement une cause du fonctionnement de collusion. Le clientélisme (反バラマキ ; 1) est aussi opposé à l'alternance. Ces éléments secondaires sont ainsi attaqués dans leur connexion à la majorité en place, et viennent renforcer le schéma binaire.

Voilà les attributs opposés au « changement de gouvernement ». Des **qualités positives**, plus nombreuses, le remplissent également de sens. Souvent, celles-ci sont le miroir d'un ennemi qu'on lui oppose. Ainsi, l'opposition de la proposition au PLD s'incarne-t-elle dans l'idée de « *changer la politique* » ou « *rendre le pouvoir au peuple* ». Les deux modalités de l'inclusion au concept (dans le principe et dans un rapport temporel de causalité) seront confondues ici, car elles n'impliquent pas de différence majeure dans les attributs présents. Les candidats PDJ ont fait leur travail de distribution (45 qualités présentes sur 75). Ensuite, ce sont les candidats du « parti de

¹⁰⁷⁵ Les *zoku giin* sont des « cliques » parlementaires. Voir entre autres : BOUISSOU Jean-Marie, *Quand les sumos apprennent à danser*, op.cit.

tous » (*minna no tō*), alliés aux démocrates pour faire chuter le gouvernement, qui en parlent le plus (21). Leurs interventions contribuent à élargir la portée du « changement de gouvernement » en le faisant sortir de l'opposition binaire PLD-PDJ. Le principe qui se dégage est « *la restauration du pays* » que va amener l'alternance (国家のリストラ ; 5)¹⁰⁷⁶. Ce petit parti a contribué à conférer du contenu à la proposition générale d'alternance.

Les journalistes ne sont pas en première ligne pour préciser le contenu de la proposition (4) et se contentent de la tautologie selon laquelle l'alternance créera un gouvernement démocrate. Ce sont bien les candidats du PDJ qui ont précisé et dupliqué localement la proposition (45). De la bouche de Hatoyama seule une qualité apparaît : l'alternance créera un « gouvernement Hatoyama » (!). La tautologie semble suffire. Les autres candidats locaux ont développé des thèmes assez semblables, qui démontrent l'emploi d'éléments de langages préalablement accordés. Voici le tableau des qualités – rassemblées par catégories – que nous avons trouvé dans l'ensemble de leurs interventions (19 des 30 citations comprennent des qualités du « changement de gouvernement »).

Les qualités attribuées au « changement de gouvernement » par les candidats locaux du PDJ – 30 août 2009 (Yomiuri et Asahi)

Catégories	Occurrences
Politique pour les gens/citoyens	8
Changer l'histoire	5
Changer la politique	5
Changer la vie des gens/citoyens	4
En finir avec les gaspillages	4
Initiative politique (opposée à l'initiative bureaucratique)	4
Décentralisation	3
Tranquillité	3
Enfants/éducation	2
Santé/soins	2
En finir avec la collusion politique-bureaucratie	1
Economie	1
Gouvernement PDJ	1
(Rendre le) pouvoir au peuple	1
Protéger les gens/citoyens	1
Retraites	1

¹⁰⁷⁶ Ensuite, nous trouvons la fin du clientélisme (2), de la politique dominée par la bureaucratie (1), et positivement la réforme (1), un changement de la politique (1), et de l'histoire (1), la réalisation d'une politique pour les gens (1). Et, plus thématiquement, une politique de décentralisation (1), de santé (1), d'éducation (1), des retraites (1), une stratégie de croissance (1), et des baisses d'impôts (2).

Sans surprise, le **principe de changement** est décliné en plusieurs thématiques : la politique, l'histoire, la vie des citoyens. Ce dernier point est le plus important. Proposer une politique qui tient (enfin ? l'aspect négatif-miroir est évident) compte des citoyens et est à leur service, est le leitmotiv des candidats démocrates. Cela s'incarne notamment dans le slogan du parti, et sous-titre du manifeste, « *la vie des citoyens d'abord* » (国民の生活が第一 ; 3). Aller vers le peuple n'est pas spécifique à cette campagne. Nous avons vu que le PLD de Koizumi proposait un passage « de la bureaucratie au peuple ». En 2009, un candidat a ainsi proposé de passer « *du BTP au peuple* » (ハコモノから人へ), terme qui désigne la collusion PLD-bureaucratie du système ancien. L'opposition est semblable, sauf qu'elle est plus franche dans le cas du PDJ, plus directement extérieur à ce système. Faire une politique pour les citoyens, ou centrée sur les citoyens, sert la rupture binaire.

Le changement vers le peuple s'inscrit donc dans plusieurs thématiques. A commencer par **l'évènement même qu'est l'alternance**. Performativement, elle ouvrira de fait une « *nouvelle ère* » (新しい時代), « *nouvelle voie* » (新たな道筋), qui « *change le Japon* » et « *l'histoire* » (日本の歴史が変わる). Son avènement même, peu importe le contenu du projet, constitue en soi un élément de projet. Dans le même temps, l'alternance va « *changer la politique* » (政治を変える) ou amener une « *nouvelle politique* » (新しい政治). Là aussi, ce changement, s'il semble plus concret, est performatif. De fait, nouveau gouvernement, nouvelle politique. La dimension négative de dénonciation du bilan adverse soutient l'argument. Enfin, l'idée de changer la vie des citoyens indique davantage une direction et ne semble pas reposer sur le fait même de l'alternance. Celle-ci va *changer* la vie des gens (皆さんの生活が変わる ; 3 sur 4), comme une promesse faite aux électeurs.

Au-delà du changement, les propos des candidats démocrates, tels qu'ils sont résumés par les journaux Asahi et Yomiuri, développent le même projet négatif que précédemment mentionné. Il faut en finir avec les gaspillages d'argent public (税金のムダ遣いをストップ ; 税金の無駄遣いの一掃 ...), dont on assume qu'ils sont dus à la collusion PLD-bureaucratie, et proposer un retour au politique, qui consiste à rendre le pouvoir au peuple par l'intermédiaire d'un gouvernement responsable et apte à prendre les décisions. L'initiative politique (政治主導) est opposée à l'initiative bureaucratique (官僚主導). Ce basculement passe par une décentralisation (地域主権, souveraineté locale) qui rapprochera la décision politique du citoyen.

Enfin, nous retrouvons, plus marginalement mentionnés, des **thèmes** dans lesquels le « changement de gouvernement » compte ou va agir. Seuls apparaissent des *thèmes*, aucunement des *propositions* qui induisent un choix spécifique : éducation-enfance (子育て・教育), économie-emploi (雇用・経済), santé-soins (年金・医療)... La liste de thèmes sert à colorer en fin de citation un « changement de gouvernement » dont l'intérêt principal est ailleurs, à savoir dans le changement qu'il comprend. La forte

teneur tautologique de cette proposition est concomitante d'une absence de précision et de détails sur son contenu. Dans ces conditions, comment évaluer le degré de simplification du discours politique proposé par la presse aux électeurs japonais ? Le dernier jour de campagne, hapax de l'élection, est le moment où les enjeux tendent à être ramassés en un choix binaire.

Les deux éléments, privatisation de la poste (2005) et changement de gouvernement (2009) ont réussi à trouver du sens au-delà de la simple campagne électorale dans laquelle ils s'insèrent. Au final, le « changement de gouvernement » partage de nombreux points communs avec la privatisation de la poste.

- Il est l'enjeu principal de cette élection, décrit comme tel.
- Il structure l'ensemble du jeu de manière binaire : adjuvants et opposants.
- Il est incarné et porté par un grand parti, dont les membres dupliquent des éléments de langage communs.
- Le parti adversaire n'en parle pas beaucoup, préférant développer ses propres arguments.
- Enfin, il est rempli localement de manière diversifiée.

Toutefois, la principale différence entre les deux éléments présentés ici semble avoir été la capacité de circuler au-delà des adjuvants du camp dont la proposition fait partie, et ainsi devenir véritablement l'enjeu majeur de la campagne, celui qui structure les affrontements et ainsi redessine le jeu politique depuis son point de vue, c'est-à-dire en positionnant tous ses actants par rapport à elle. Il a manqué des petites formations pour remplir le rôle de médiateurs, en attaquant et complétant l'idée. C'est le passage ultime qu'a fait à merveille la privatisation de la poste – de la proposition à l'objet. Cherchons à creuser cette dimension dans une troisième partie.

III. Etre l'enjeu central d'une campagne

En introduction nous expliquions qu'une proposition unique est celle qui parvient à dessiner un monde à partir de son point de vue. Celle-ci acquiert toute sa consistance lorsqu'elle devient le cœur de la campagne dans laquelle il s'insère. Au-delà d'un simple calcul d'occurrences, cette centralité s'acquiert au sein même du projet politique du camp d'appartenance – cet aspect est évident s'agissant de la poste et de l'alternance ; et surtout elle est validée lorsque l'élément devient l'enjeu qui structure les positionnements au sein d'un jeu politique donné. L'élément doit quitter sa fonction de **proposition** pour devenir un **objet** discuté collectivement.

Devenir l'enjeu central est concrètement perceptible par la **dimension agonique** que porte l'élément durant la campagne, particulièrement à l'approche du vote. Il faut à

la fois être décrit et considéré comme l'enjeu central (nous avons aussi vu que la poste et le changement de gouvernement étaient explicitement décrits comme tel), mais il faut également que cela s'incarne empiriquement dans les contenus médiatiques, par une circulation large de l'élément au sein du jeu politique. La dimension agonique se révèle vraiment lorsque l'élément devient un objet à partir duquel un nombre significatif d'antagonismes se structurent. Nous avons vu que des adversaires de Nicolas Sarkozy s'étaient faits les médiateurs de mai 68, dans le but de s'y opposer. Sa dimension agonique se retrouve dans les deux propositions uniques japonaises. Dans le cas de la privatisation de la poste, celle-ci s'est avérée centrale ; elle a été plus diffuse et moins présente dans le cas du changement de gouvernement.

La perspective Schmitienne sur le politique, « *la discrimination de l'ami et de l'ennemi* » réalisée par les éléments au sein d'un jeu politique donné, semble majeure dans l'évolution vers le succès au sein d'une campagne ; la corrélation entre la domination de l'élément et la prégnance de sa dimension agonique doit nous faire réfléchir. Commençons par regarder le cas où celle-ci a été la plus évidente, la privatisation de la poste, pour chercher à comprendre de quoi est composée cette centralité. Puis nous mettrons son cas en perspective à l'aide de mai 68 et du changement de gouvernement, tel qu'attaqué indirectement par l'opposition PLD en 2009.

1. La privatisation de la poste comme enjeu central

Le cœur de l'élection

Pour commencer, la « poste » est effectivement décrite comme le **cœur de l'élection**, l'enjeu principal. Elle l'est de deux manières – quantitativement et performativement. Premièrement, l'élément est fortement présent dans les données, la poste domine ses occurrences : 356 dans le Asahi, 245 dans le Yomiuri durant le dernier jour. Deuxièmement, et surtout, la privatisation de la poste est l'enjeu central de l'élection du fait que cela est concrètement exprimé à de nombreuses reprises par une diversité d'actants. Il s'agit de la seconde qualité principale perceptible le dernier jour, après l'association à la réforme (45 dans le journal Yomiuri¹⁰⁷⁷). Elle est véhiculée en priorité par les alliés du Premier ministre, que ce soient les candidats locaux de son parti (10) ou les alliés du Kōmeitō (10).

De plus, le cadrage postal semble **adopté par les journalistes**, vu la forte présence du constat dans les propos directement tenus par des journalistes au sein des articles – souvent en introduction (16). Un exemple parmi d'autres. « *On a mis en évidence le fait que le Premier ministre Koizumi traverse tout le pays pour épauler les*

¹⁰⁷⁷ Catégorie « enjeu principal » dans le tableau des catégories présentés plus haut.

*candidats au cœur des districts. Il a expliqué que la privatisation de la poste était la plus grande mesure concrète parmi les réformes économiques, aux partis d'opposition qui ont souligné le fait que la privatisation de la poste n'était pas le seul point important. Il ne s'est pas aventuré sur d'autres controverses politiques que la poste, et a proposé aux électeurs un choix de type référendaire sur un seul enjeu »*¹⁰⁷⁸. La description de simples faits de campagne suffit à positionner la poste en son centre. La preuve de la centralité de la poste abondamment invoquée, en ce dernier jour, demeure le rejet de la privatisation par le Sénat et la dissolution de l'Assemblée par Koizumi, un mois plus tôt (6)¹⁰⁷⁹. En conséquence, la poste est directement liée au scrutin et à la composition de l'Assemblée, donc du gouvernement. Plus qu'une seule acceptation du cadrage koizumien, le rappel de cet élément déclencheur sert à prouver un cadrage effectué par les journalistes. La poste a ainsi été un élément utile au travail de clarification journalistique. C'est pourquoi la poste est décrite comme liée à l'élection, soit par inclusion, soit par simple relation. Nous la trouvons associée à l'Assemblée sur le plan national, et aux nombreux affrontements locaux, avec priorité aux 33 oppositions entre assassins et rebelles (en dépit de la faible occurrence de ces termes en fin de campagne). Ce constat est fort le dernier jour, ses formes sont diverses. La plus prégnante est, tout simplement, la description de la poste comme le « point de discorde » (争点), c'est-à-dire l'enjeu de ce scrutin (6 dans le Yomiuri), effectuée par les alliés de Koizumi (3) et les journalistes (3).

A ce titre, il est intéressant de noter à quel point l'élection s'est résumée à un « **pour et contre** » la privatisation (28)¹⁰⁸⁰. Koizumi lui-même avait demandé à la population, dès la dissolution, « *êtes-vous favorables ? Ou opposés ?* » (賛成か反対か) à la privatisation de la poste. Cela est abondamment rappelé par les journalistes et répliqué par les alliés. Dans le même temps, et plus fortement, nous retrouvons cette idée incarnée dans deux propositions qui ramassent à l'extrême le choix manichéen proposé au peuple, et résumant l'ensemble de l'élection. La première – 是非 – peut aussi bien être traduite par « oui et non », « pour et contre », ou « avantages et inconvénients » (14) ; la seconde – 賛否 – légèrement moins présente (7), comprend un sens semblable, et pourrait plutôt se traduire par « bien ou mal ». Nous trouvons ces deux concaténations extrêmes à la fois dans des propos d'alliés, de journalistes, et parfois d'adversaires (!) – particulièrement les candidats du nouveau parti du peuple (NPP), anciens libéraux-démocrates opposés à la privatisation de la poste. Elles sont liées à la poste de deux façons : par le *constat* de la nature de l'élection – pour ou contre la poste ;

¹⁰⁷⁸ « Lutte politique jusqu'à la fin sur les enjeux: poste, retraites... » (衆院選 争点、最後まですれ違い 郵政、年金…舌戦に幕), *Yomiuri shimbun*, 11 septembre 2005. « 小泉首相は「反対票組」に対抗馬を擁立した選挙区を中心に全国を行脚し、この構図を際立たせた。郵政民営化だけが争点でないとする野党の批判には、郵政民営化が行財政改革の最大の具体策だと反論した。郵政以外の政策論争には踏み込まず、単一争点を問う国民投票のような選択を有権者に求め続けた ».

¹⁰⁷⁹ Catégorie « dissolution postale ». Le constat est toujours présenté par les journalistes pour mettre en contexte la campagne.

¹⁰⁸⁰ Catégorie « pour et contre ».

ou au sein d'une demande faite au peuple par un homme politique, un *appel* à se prononcer sur cet enjeu. Ces expressions en deux caractères opposés forment un exemple quasi-pur de simplification réussie – et coproduite – des enjeux d'une campagne électorale.

Le succès final de la privatisation de la poste est ainsi composé, entre autres, d'un constat de sa centralité et d'une division binaire du jeu politique à son sujet. La poste a été l'élément central du fait d'être parvenu à structurer les affrontements politiques de l'ensemble de la campagne. Son succès a ainsi nécessité le concours d'une grande diversité d'actants. Focalisons-nous à présent sur cette dimension agonique.

La dimension agonique de la privatisation de la poste

Plus encore que la réforme, c'est elle qui semble marquer le plus fortement et le plus logiquement la poste. Très concrètement, devenir l'enjeu central se traduit par l'augmentation de l'ensemble des critiques et des soutiens que l'élément est capable d'accumuler. Empiriquement, le poids de l'approbation et de la critique dans le total des relations atteint un niveau très élevé (nous avons trouvé 44 critiques pour 42 approbations en ce dernier jour dans le journal Yomiuri). La privatisation fait sans doute partie de la catégorie des enjeux clivant (*clear-cut type issues*), dont nous avons vu qu'ils étaient adaptés au prisme médiatique¹⁰⁸¹. Il est étonnant de noter que la proportion de critique et de soutien est relativement équilibrée, chaque camp ayant un nombre très élevé d'occurrences dans les contenus de presse, en ce dernier jour de campagne.

Cette dimension agonique trouve un premier ancrage dans **les lieux d'énonciation** à partir desquels la privatisation de la poste trouve ses incarnations (tableau ci-dessous)¹⁰⁸². Conformément à la logique de distribution décrite au chapitre précédent, la privatisation de la poste est en premier lieu vendue par les candidats locaux du PLD (38 sur 215). Peu de surprise à trouver les candidats du parti koizumien assurer la promotion du projet à l'échelle de leurs candidatures locales, étant donné qu'il s'agit de la proposition de vente unique du parti.

Lieux d'émission de la privatisation de la poste le 11 septembre 2005 dans le journal Yomiuri

Lieux d'émission	Occurrences	Lieux d'émission	Occurrences
Citation PLD local	38	Citation Fukushima (PDS)	2
Citation PC local	27	Citation jeune	2
Article national	21	Citation Ishihara (PLD)	2
Citation Kōmeitō local	21	Citation PC	2

¹⁰⁸¹ Voir chapitre 5.

¹⁰⁸² Rappelons que pour ce travail nous nous focalisons uniquement sur l'émission et non la réception.

Citation PDJ local	18	Titre	2
Article local	17	Citation NPP	2
Citation Koizumi (PLD)	15	Citation Horie (PLD)	1
Citation PDS local	7	Citation Watanuki (NPP)	1
Editorial	7	Citation Okada (PDJ)	1
Citation électeur local	7	Citation Kōmeitō	1
Citation indépendant local	6	Citation syndicaliste	1
Citation Kanzaki (Kōmeitō)	4	Citation ancien PLD	1
Citation NPP local	4	Citation PDS	1
Citation PLD	4	Total	215

A l'inverse, la principale opposition, le **PDJ**, n'est pas le premier opposant à la privatisation de la poste, en termes de fréquence des attaques cumulées lors du dernier jour de campagne. L'adversaire principal du Premier ministre, le chef du PDJ Okada Katsuya, aborde peu la privatisation. Lors de meetings le 30 août et le 10 septembre¹⁰⁸³, il y consacre environ une minute du premier (6% du temps total) et quelques secondes à peine au second (1%). Il se concentre en réalité sur trois points : la question des retraites et des soins aux enfants 2) la reconstruction de la fiscalité 3) le sens de l'élection en cours. Cette omission le rend étrangement inaudible¹⁰⁸⁴. Pourtant, le nombre de candidats locaux abordant la poste n'est pas négligeable (18) et semble indiquer qu'en dépit d'une volonté de rester focaliser sur le programme officiel du parti, l'élément était si puissant qu'il a fini par « prendre » les adversaires. Voici par exemple ce qu'en dit Utsunomiya Soichi, candidat démocrate à Kyōto. « *Face à un Premier ministre qui affirme faire un référendum centré sur la privatisation de la poste, j'insiste fortement sur d'autres problèmes importants connectés à la vie des citoyens, comme les retraites ou l'éducation* »¹⁰⁸⁵. Afin de défendre son projet, il se fait le commentateur critique de la domination postale et de l'attitude du Premier ministre. Il a été, comme beaucoup d'autres, happé par l'antagonisme structuré autour de la poste. Son projet est présenté comme un miroir dépendant de celui de l'adversaire, à la manière de Ségolène Royal dans les derniers jours de la campagne française.

¹⁰⁸³ Précédemment mentionnés pour Koizumi et abordés en chapitre 5. « Propension à souligner les points majeurs. Monsieur Koizumi 'La poste avant tout'. Monsieur Okada 'Croire en le peuple' », *op.cit.* « Cool-biz versus cravate. Le PLD et Kōmeitō s'assemblent en 'paire'. Les partis d'opposition vers un nouveau parti 'anti-Koizumi' », *op.cit.*

¹⁰⁸⁴ La notion d'alternance, proposée pourtant par Okada Katsuya, chef du parti, dès la dissolution, a échoué à devenir autant crédible et influente que la privatisation de la poste, au contraire de ce qui arrivera en 2009. Faut-il y voir l'influence indirecte de sondages qui donnaient le PDJ second en 2005 et premier en 2009 ? La consécration de la notion de « changement de gouvernement » est venue de la découverte de la possibilité de sa réalisation.

¹⁰⁸⁵ « 19 candidats s'affrontent et font des meetings jusqu'à la fin (Kyōto) » (衆院選 19候補にきょう審判 最後まで街宣、演説会＝京都), *Yomiuri shimbun*, 11 septembre 2005. « 郵政民営化に対する国民投票だとする小泉首相の主張に対し、年金や子育てなど、国民生活に直結する重要な課題があると強く訴えてきた ».

Le caractère partisan de la poste trouve d'autres représentations. Adversaire mineur en termes de poids politique à l'échelle nationale¹⁰⁸⁶, le **Parti communiste** (PC) occupe un espace important à attaquer la privatisation de la poste dans les contenus médiatiques (29)¹⁰⁸⁷. Il est le principal adversaire de la privatisation de la poste en termes d'occurrences en ce dernier jour de campagne. Si ce parti ne pèse presque rien dans le jeu politique japonais, le fait qu'il soit capable de présenter des candidats dans toutes les circonscriptions – contrairement à la plupart des partis politiques – lui accorde de fait une visibilité plus grande dans une presse écrite qui tient, par principe de « neutralité », à accorder une place formelle égale à tous les candidats locaux¹⁰⁸⁸. De plus, la critique émise par les communistes est à la fois virulente et répétitive. Ils accréditent la centralité de la privatisation de la poste, son association à Koizumi, au PLD et l'idée de réforme (13), dans le but de l'attaquer. Et les attaques tendent à se focaliser sur quelques points concernant le futur éventuel que provoquerait la privatisation (et sous-entendu la victoire du PLD) : ce serait la voie royale vers une augmentation des impôts (9)¹⁰⁸⁹, une modification de la constitution (6)¹⁰⁹⁰, et une détérioration de la vie des citoyens (6)¹⁰⁹¹. Voici par exemple l'analyse de Yamaguchi Katsutoshi : *« Il a été évident que les méfaits de la privatisation de la poste ont clairement pour visée une modification de la constitution et une hausse des impôts du peuple. Le PLD, Kōmeitō et le PDJ ont tous la même position sur cette question, j'en appelle au soutien pour notre parti, la 'vraie opposition' du parti communiste, et donnerai tout pour augmenter nos suffrages »*¹⁰⁹². Ce schéma se répète, diversement modulé. La 'vraie opposition' (「たしかな野党」) a sans doute servi la majorité à imposer le thème postal, particulièrement en fin de campagne, si l'on songe à la réplification intense de ce slogan dans les deux derniers jours de campagne, lors du moment où les candidats communistes utilisent abondamment l'expression pour marquer leur différence (et distance) juste avant le vote.

¹⁰⁸⁶ A l'issue de cette élection le PC obtient 9 sièges (score identique à l'élection précédente de 2003), contre 113 pour le PDJ et 296 pour le PLD.

¹⁰⁸⁷ 27 candidats locaux, deux représentants nationaux.

¹⁰⁸⁸ Voir chapitre 5.

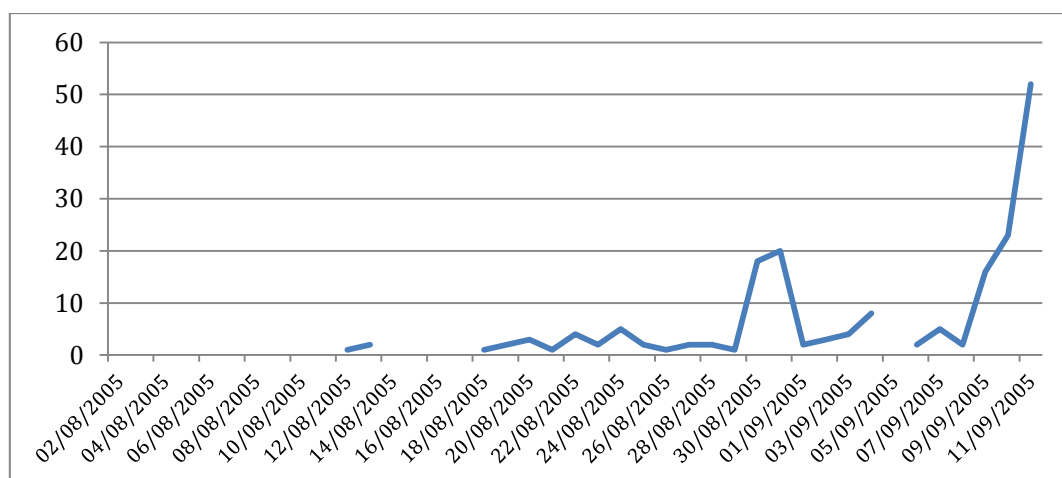
¹⁰⁸⁹ Catégorie « impôts ». 9 des 17 accusations sur ce point sont faites par des communistes.

¹⁰⁹⁰ Catégorie « constitution ». 6 des 8 accusations sur ce point sont faites par des communistes.

¹⁰⁹¹ Catégories « vie des gens » et « peuple ». 6 des 10 accusations sur ce point sont faites par des communistes.

¹⁰⁹² « 60 personnes dans les 19 circonscriptions d'Osaka jugent les réponses des partis en fin de campagne », *op.cit.* « 郵政民営化の害悪がはっきりし、庶民増税と憲法改定のねらいも明らかとなった。自民、公明、民主がこれらの問題で同じ立場にたつなか、わが党は「たしかな野党」日本共産党への支持を訴え、得票増に全力をあげてきた。有権者からの大きな手応えを感じている。何としても議席増を果たしたい ».

Occurrences de la 'vraie opposition' dans les corpus Yomiuri et Asahi



Parmi les petits opposants se trouvent aussi le **nouveau parti du peuple** (NPP) dont la raison d'être dépend de la privatisation de la poste. Le parti est formé à la dissolution de l'Assemblée de tous les politiciens PLD dont l'investiture du parti a été refusée par le Premier ministre Koizumi pour avoir voté contre la privatisation de la poste à l'Assemblée. Il s'agit d'une petite formation, composée de 35 candidats pour cette campagne, sous la direction du vieux baron ex-PLD Kamei Shizuka. Cela explique la relative faiblesse de leur présence en ce dernier jour de campagne (7), en dépit de la virulence de leur critique à l'égard de la privatisation de la poste. D'une manière générale, ces hommes ont représenté l'archétype du politicien japonais, vieux et ennuyeux.

La relative faiblesse des attaques démocrates envers la privatisation de la poste n'empêche pas la formation d'un front uni des autres partis opposés à la majorité PLD-Kōmeitō. La force de cette dimension agonique nourrit le caractère **plébiscitaire** de l'élection, incarnée dans un « pour et contre » discutant des « avantages et inconvénients » de la proposition postale¹⁰⁹³. Le plébiscite ne prend pas simplement forme dans les contenus programmatiques des membres du PLD, à commencer par le Premier ministre Koizumi, qui consacre quasiment tout son temps de parole à la poste ; mais dans l'ensemble des traces qui composent cette campagne électorale. Cette dimension s'est généralisée à l'ensemble des éléments, avec l'aide des acteurs qui prennent à leur compte l'enjeu postal ; au sein de contenus de presse qui leur accordent, du fait même de la « neutralité », une place prépondérante.

La critique s'enrichit de qualités dans la bouche de ceux que l'on pourrait nommer « **idiots utiles** », en reprenant un terme ancien, qui a le mérite d'être évocateur en dépit de son ambiguïté. Il désigne tous les candidats de petites formations qui, contrairement

¹⁰⁹³ Voir plus haut.

au PLD et au PDJ, n'ont pas vocation à devenir majoritaire. Ces petites formations tournent le discours public vers les extrêmes, pour paraphraser Clausewitz, en attaquant la privatisation de la poste avec une rare virulence. Les candidats PC et PDS¹⁰⁹⁴ à gauche, et NPP à droite. Ces derniers ayant été créés par cette élection et le rejet de la proposition postale.

Celle-ci semble alors la porte d'entrée vers les enfers. Le portrait dépréciatif accumule de nombreuses qualités. Le premier reproche effectué consiste à reprocher **la focalisation unique** sur la privatisation postale, argumentant de l'existence d'autres enjeux plus importants (ce qui est vrai à en croire les sondages parus dans la presse japonaise¹⁰⁹⁵). De nombreux hommes politiques donnent leur avis sur la légitimité ou non de la centralité postale. Des adversaires – issus de tous les partis opposés à l'alliance PLD-Kōmeitō – dénoncent le fait que la poste soit l'élément central (29)¹⁰⁹⁶, arguant notamment que d'autres enjeux devraient être prioritaires, comme l'emploi ou l'éducation. Ce caractère unique, que l'on retrouve abondamment dans l'expression « seul » (だけ) (32) est particulièrement attaqué. Watanuki Tamisuke du NPP reproche ainsi le fait de ne parler que de la poste¹⁰⁹⁷. Par ailleurs, la privatisation va avoir pour principal effet d'augmenter les impôts (17). Elle est aussi un mensonge (4) qui a apporté le chaos (et l'apportera dans le futur). Ainsi du candidat démocrate précédemment cité : « *Le problème postal a apporté le chaos dans la politique nationale, et le gouvernement Koizumi a une grande responsabilité dans l'espace politique construit aujourd'hui* »¹⁰⁹⁸. Nous retrouvons ici l'association forte entre poste et Koizumi.

La critique prend deux formes différentes mais complémentaires. Ou la poste n'est pas l'enjeu central (*négation*), car il existe d'autres problèmes qui devraient être prioritaires, tels l'emploi, les retraites, etc. Cela revient à rejeter le constat. Ou il n'est pas bien que la poste soit l'enjeu central (*dénonciation*). Le rejet de cette domination comprend paradoxalement son acceptation et son rappel ou son renforcement. Le rôle des adversaires semble avoir été primordial. Ces commentaires montrent que de nombreux opposants ont occupé un espace (pourtant limité) à discuter de, et donc renforcer, l'enjeu central ; plutôt que de développer leurs arguments¹⁰⁹⁹. Ils ont été les

¹⁰⁹⁴ Parti démocrate-social.

¹⁰⁹⁵ Voir chapitre 7.

¹⁰⁹⁶ Catégories « enjeu central » et « USP ».

¹⁰⁹⁷ « Jour de vote. Les déclarations des 7 partis » (衆院選きょう投票日 7政党が声明を発表), *Yomiuri shimbun*, 11 septembre 2005. « *C'est une erreur que de n'avoir parlé que de la privatisation de la poste* » (« 郵政だけを争点にするのは誤りだ »).

¹⁰⁹⁸ « Affrontements dans la 11^{ème} circonscription de Fukuoka. Discussion des chefs de partis en cette fin de campagne », *op.cit.* « 郵政問題で国政を混乱させ、政治空白を作った小泉政権の責任は重大だ ».

¹⁰⁹⁹ 70 apparitions sur les 215 « lieux d'énonciation » de l'élément 'poste' dans le *Yomiuri* le dernier jour. Voir plus loin.

tributaires d'une privatisation de la poste dont l'une des forces est d'avoir réussi à utiliser l'énergie de l'adversaire pour s'imposer – contre leur gré mais avec leur aide.

Cette forte dimension dépréciative est le pendant de la dimension hagiographique trouvée dans les propos des alliés de la proposition. L'importance de la **distribution** par les alliés a déjà été soulignée au chapitre précédent. Le Kōmeitō occupe aussi un rôle important, et son soutien est sans faille dans le contenu. Cet allié du PLD aborde également la privatisation de la poste très fréquemment (26)¹¹⁰⁰. Son rôle dans la distribution du projet est majeur, en dépit, là encore, de la relative faiblesse du parti au sein du jeu politique. Et la privatisation de la poste se trouve en premier lieu dans les citations de candidats PLD, qui assurent la distribution de la proposition koizumienne, à la fois en la complétant d'attributs et en concentrant le débat public sur cette question. Le second point demeure plus important que le premier, dans la mesure où, comme dans le cas des rejets, les approbations se contentent majoritairement de donner une position favorable et d'en appeler au peuple. Le complément majeur apporté concerne la double échelle du projet. La promesse d'avenir suffit à conférer un contenu programmatique à la seule proposition postale. Voici par exemple comment un candidat PLD résume ce scrutin. *« C'est une élection où le peuple a été appelé à s'exprimer pour ou contre la privatisation de la poste, qui est le commencement de la réforme. C'est la première fois que nous avons l'opportunité de choisir la bonne direction des politiques à mener pour le pays, dans cette élection. Elle a gagné en intérêt car l'enjeu central s'est clarifié. Au sein de l'affrontement entre des projets politiques, les candidats officiels ont appelé à comprendre la nécessité ou la mort des réformes. Le PLD et le Kōmeitō n'ont cessé d'en appeler à la réforme. Le sentiment sincère des électeurs en ce sens a été clairement perceptible »*¹¹⁰¹.

L'analyse de ces critiques et approbations nous montre le relatif manque de *substance* des commentaires proposés sur la privatisation de la poste, au profit d'un **positionnement**, visiblement prioritaire. La critique se passe bien volontiers de raison justificative dans une part importante des cas, et semble ainsi principalement marquer un positionnement dans le jeu plutôt que de signifier une direction programmatique. Attribuer des qualités au projet postal ne paraît pas nécessaire. Tel est par exemple le cas de Fujimoto Kaneji, candidat communiste qui demande aux électeurs de le *« laisser personnellement œuvrer à faire échouer la privatisation de la poste »*¹¹⁰². L'opposition

¹¹⁰⁰ 21 citations de candidats locaux, 4 du chef du parti Kanzaki Takenori et une d'un représentant national.

¹¹⁰¹ « Affrontements dans la 11^{ème} circonscription de Fukuoka. Discussion des chefs de partis en cette fin de campagne », *op.cit.* « 郵政民営化をはじめとする改革の是非を国民に問う選挙となった。政策本位の選挙で、わが国の進むべき方向を選択する初めての機会だ。争点が明確になり、政治に対する関心が高まった。政策と政策のぶつかりあいの中で、各公認候補は改革の必要性を必死に訴え、理解を頂いた。自公連立政権で引き続き、改革を続けることも訴えた。有権者が共鳴してくれたことを実感している ».

¹¹⁰² « Jour d'élection. Quels vainqueurs dans les circonscriptions d'Akita ? » (衆院選きょう投開票 県内有権者の審判は？＝秋田), *Yomiuri shimbun*, 11 septembre 2005.

peut être directe, ou s'incarner dans l'appel fait au peuple à prendre position contre la privatisation. La position anti-postale accompagne d'autres positions, telles que la volonté de ne pas hausser les impôts et de protéger la constitution. L'opposition simple à la privatisation de la poste trouve souvent son fondement dans la volonté d'aborder d'autres thèmes. Ainsi d'un candidat démocrate qui explique dans le Yomiuri : « *je suis opposé à la stratégie de la majorité de presser pour la privatisation de la poste, et j'ai appelé à construire le pays à partir de thèmes comme l'éducation ou la sécurité sociale* »¹¹⁰³. Cette manière d'aborder la proposition montre que les acteurs politiques ont – en ce dernier jour de campagne – intégré l'idée qu'il s'agissait bien de l'enjeu central.

Les assassins contre les rebelles

La dimension agonique a irrigué toute la campagne, et non simplement la toute fin de campagne. Essayons d'en rendre compte en nous focalisant sur un affrontement ayant pris forme très tôt. La privatisation de la poste doit en partie son succès à la constitution rapide d'un conflit manichéen opposant des « rebelles » (造反), selon l'expression de Koizumi, à des « assassins » (刺客). Cette volonté d'écraser les rebelles est une référence directe au chef de guerre Oda Nobunaga, qui en 1571 incendia le puissant temple bouddhiste Enryaku-ji, en vue d'unifier politiquement le Japon par la force (bien aidé en cela par les arquebuses portugaises). La dissolution de l'Assemblée par le Premier ministre (8 août 2005) a ainsi été labellisée « dissolution de destruction » (ぶっ壊し解散), nom d'une rubrique nouvellement créée par le journal Asahi pour accueillir les articles traitant des candidats rebelles dans cette élection¹¹⁰⁴.

Les rebelles, ou « forces de la résistance » (抵抗勢力), et les assassins occupent une place limitée le dernier jour, où les partis et candidats classiques reprennent l'espace en menant leur campagne officielle, conformément à la neutralité de rigueur en fin de campagne. Quasi-disparition des notions d'assassins et rebelles durant la campagne officielle, alors que leur présence était significative auparavant : du 9 au 15 pour rebelle, du 18 au 25 pour assassin. L'affrontement a toutefois animé la campagne antérieurement, et donné lieu à la création du nouveau parti du peuple (NPP).

Le terme « rebelle » a qualifié les 35 candidats locaux du NPP, formation composée des députés PLD dont l'investiture du parti a été refusée, en raison de leur vote contre la privatisation de la poste. A l'inverse, les assassins ont été les nouveaux alliés de Koizumi, souvent non issus du monde politique, chargés par le PLD d'aller affronter les rebelles

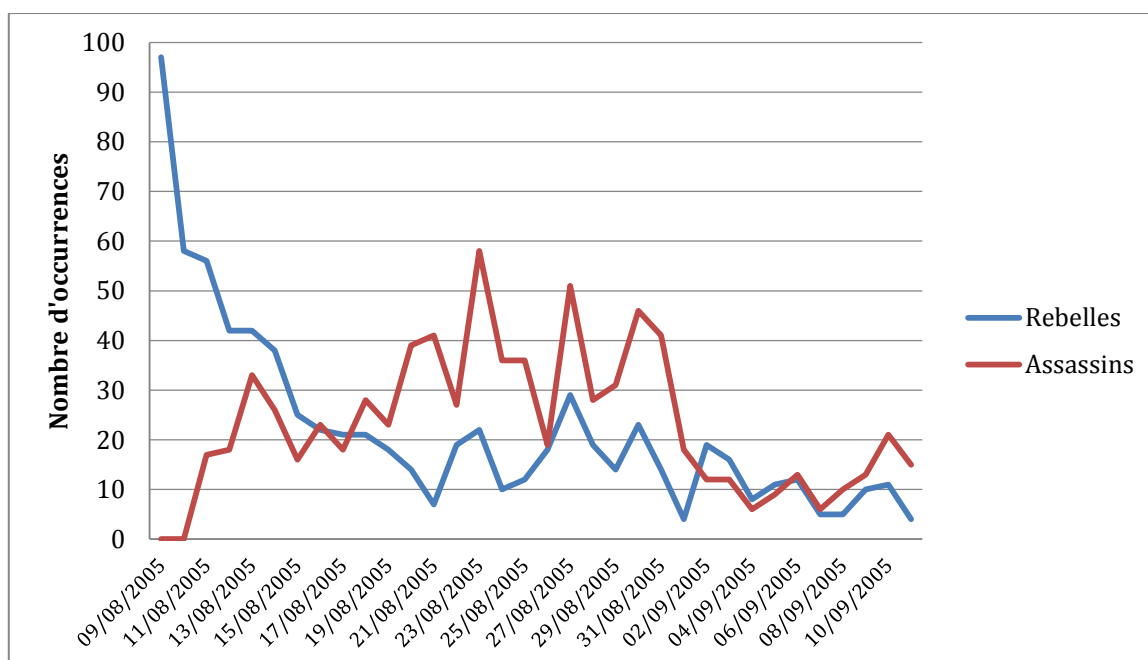
¹¹⁰³ « Affrontements dans la 11^{ème} circonscription de Fukuoka. Discussion des chefs de partis en cette fin de campagne », *op.cit.* « 郵政民営化に絞った与党の戦略に対し、社会保障や子育てなどの面から国づくりを訴えた ».

¹¹⁰⁴ 9 articles dans le total des deux quotidiens, dont le dernier le 21 août

sur leurs terrains. Ils ont généralement connoté la jeunesse et le dynamisme. Beaucoup ont été des femmes, tels l'ancienne présentatrice de journal télévisé, Koike Yuriko, ou le mannequin Katayama Satsuki. Les deux termes ont progressivement vu les guillemets qui les accompagnaient disparaître, preuve de leur acceptation et normalisation par le cadrage de cette élection.

La recherche progressive de ces candidats « assassins » par le Premier ministre a occupé l'actualité durant la période de campagne « non officielle », où les concepts d'assassins et de rebelles ont été les plus présents. Les « rebelles » ont été surtout présents en début de campagne, avant l'invention et la recherche des assassins. Les derniers ont en quelque sorte succédé aux premiers, dans l'attention médiatique.

Nombre d'occurrences des expressions « assassins » et « rebelles » dans les journaux Asahi et Yomiuri cumulés



politiquement depuis le début des années 1990, est pressentie comme candidate dès le 10 août. Sa candidature, annoncée officiellement le lendemain, inaugure le « choc des assassins ». Par la suite, les assassins sont révélés progressivement, n'interrompant le fil d'actualité qu'à la veille de la campagne officielle, quand tous les candidats étaient enfin connus. Parmi les candidatures les plus en vue, notons celle de Katayama Satsuki – ancienne top model – le 12 août ; de Horie Takafumi, entrepreneur sulfureux, le 18 ; et de Satô Yukari, femme économiste, le 21 août. Au final, ils sont 35 à avoir participé à la mise en scène. L'affrontement local entre Horie Takafumi et Kamei Shizuka a capté le cœur de l'attention, comme symbole de l'élection. La privatisation de la poste est toujours présente, soit associée directement, soit en toile de fond.

A ce titre, il est fondamental de rappeler l'importance du rôle de médiateurs remplis par tous les « rebelles » qui, en se constituant en force politique, ont contribué à la prégnance et concrétion de la privatisation de la poste comme enjeu majeur. Le 18 août, Kamei Shizuka et Watanuki Tamisuke annoncent la création du NPP, formation dont le seul motif d'existence est de rassembler les opposants à la privatisation de la poste. D'autres rebelles, minoritaires, créent par ailleurs un Nouveau parti du Japon (NPJ) le 22 août. Tout au long de la campagne, les rebelles ont remplis leur rôle par la nature guerrière de leurs commentaires. Le 16 août, Kamei annonce qu'il quitte la présidence de sa faction du PLD (en vue de créer un nouveau parti), après avoir constaté la gravité d'une situation qui exige qu'il prenne ses responsabilités¹¹⁰⁶. Watanuki lui-même a expliqué à la presse que Koizumi « *incendiait le Enryaku-ji* », reprenant à son compte son statut de rebelle, et associant le Premier ministre à Oda Nobunaga¹¹⁰⁷. Les rebelles n'eurent de cesse de s'en prendre à la manœuvre du Premier ministre, y compris durant la période de campagne officielle, une fois que leur parti était formé en vue de remporter des sièges parlementaires, accréditant l'importance de la privatisation de la poste. Watanuki aura dès lors beau dénoncer le « théâtre Koizumi » et expliquer que la croissance économique est plus importante que la question postale¹¹⁰⁸, l'existence même de son parti semble montrer l'inverse¹¹⁰⁹.

En résumé, la poste est parvenue à devenir l'élément central de la campagne de 2005 en structurant les affrontements, très tôt, notamment par le biais de cette opposition entre rebelles et assassins, et à la fin dans le cadre de la campagne officielle,

¹¹⁰⁶ « Crise de destruction de la faction Kamei, en vue d'une opposition à la loi postale » (「追跡 政界流動」 亀井派、崩壊の危機 郵政法案への賛否で溝), *Asahi shimbun*, 16 août 2005.

¹¹⁰⁷ « 'La méthode Koizumi, incendier le Enryaku-ji' selon Watanuki » (「(24時) 「小泉さんの手法、延暦寺焼き打ち」 綿貫元衆院議長」), *Asahi shimbun*, 14 août 2005.

¹¹⁰⁸ « Jour de vote, altercation finale, trouver des perspectives jusqu'à la moitié de la nuit - Toyama » (衆院選 きょう投票 舌戦フィナーレ 小選挙区、深夜には判明見通し＝富山), *Yomiuri shimbun*, 11 septembre 2005.

¹¹⁰⁹ Le NPP sera un allié du parti démocrate de Hatoyama en 2009.

où de nombreux opposants ont été virulents à son égard. L'élément est devenu proposition unique en perçant ce que nous pourrions qualifier de « **sphère de neutralité** » de la presse japonaise. Un élément doit être suffisamment fort pour être présenté comme de fait l'enjeu le plus important, en dépit de son caractère partisan (proposition libérale-démocrate) et non « neutre ». On entre dans cette sphère quand les camps opposés parlent du même enjeu, et le valident. La presse japonaise aide alors à sa circulation par la simple focalisation sur des faits bruts.

2. La dimension agonique

La dimension agonique, très fortement présente dans le cas de la privatisation de la poste, se retrouve aussi, dans des degrés d'intensité moindre, dans les autres éléments étudiés. Elle est également visible et claire s'agissant de la période d'extension de mai 68 ; et de manière plus diffuse dans le cas du « changement de gouvernement », conformément au niveau de réussite dans le devenir de ces éléments. Commençons par mettre en perspective cette dimension de la privatisation de la poste en abordant d'abord mai 68, puis le « changement de gouvernement ». Nous verrons comment le projet PLD du Premier ministre Asō de fin de campagne vise à répondre à son défi sans le nommer explicitement.

La dimension agonique de mai 68

La dimension agonique est aussi la plus importante dans le cas de mai 68, car c'est elle qui lui donne son identité comme enjeu politique. Mai 68 est certes un ennemi au sens strict dans le discours du candidat UMP, mais il permet surtout, en tant qu'enjeu, de dessiner un monde dual fait d'amis et d'ennemis au sein du jeu politique. Lorsqu'il ne s'en prend pas à mai 68, son idéologie ou sa « pensée »¹¹¹⁰, le candidat Sarkozy lui-même attaque la gauche héritière de mai 68 à plusieurs reprises, sans citer de noms plus précis. « *Il dénonce cette « gauche héritière de Mai 68 encore dominante dans la politique, les médias, l'administration, l'économie... »* »¹¹¹¹. Cette citation issue d'un meeting a par exemple eu un effet structurant sur le sens de l'élément dans la presse : « *Les héritiers de Mai 68 avaient imposé l'idée que tout se valait, qu'il n'y avait donc désormais aucune différence entre le bien et le mal, aucune différence entre le vrai et le faux, entre le beau et le laid. Ils avaient cherché à faire croire que l'élève valait le maître [...], que la victime comptait moins que le délinquant* »¹¹¹². Parmi les alliés, notons cette citation d'Henri Guaino selon lequel « *ce sont les soixante-huitards qui se sont attaqués au peuple. Il y a eu deux Mai 68 qui ne se sont pas rencontrés* »¹¹¹³. Toutefois, les héritiers de mai 68 sont peu

¹¹¹⁰ « Sarkozy clôt sa campagne avec Bernadette Chirac », *Le Figaro*, 04 mai 2007.

¹¹¹¹ « Liquider l'héritage de mai 68 », *Le Figaro*, 05 mai 2007.

¹¹¹² « Sarkozy dégaîne sa haine de Mai 68 », *Libération*, 30 avril 2007.

¹¹¹³ « Mai 68. Retour acide », *Libération*, 04 mai 2007.

présents dans les discours du candidat UMP. Ils sont surtout présents de manière concrète, incarnée, au sein des opposants qui, sur le front médiatique, sont montés pour défendre son héritage.

Lieux d'énonciation de mai 68 pour l'ensemble de la campagne – Libération et Le Figaro

Lieux d'énonciation	Etape 1	Etape 2	Total
Journaliste	18	41	59
Sarkozy	8	21	29
Député PS	0	13	13
Expert	7	5	12
LCR	1	6	7
Titre	0	5	5
Acteur associatif	0	4	4
Cohn-Bendit	2	1	3
Chérèque (CFDT)	0	2	2
Guaino (UMP)	0	2	2
Royal	0	2	2
Thibault (CGT)	0	2	2
Bayrou	1	0	1
Dati (UMP)	0	1	1
DSK	0	1	1
Hue	0	1	1
Lang (PS)	0	1	1
Le Pen (FN)	1	0	1
Militant PS	0	1	1
Total	38	109	147

Voici ci-dessus la liste des lieux d'énonciation de l'élément mai 68 sur l'ensemble du corpus français et toute la campagne, divisé selon les deux étapes identifiées en début de ce chapitre¹¹¹⁴. L'analyse des lieux d'énonciation de l'élément a moins de pertinence dans le cas de mai 68 que dans les cas japonais, du fait du nombre élevé de paraphrases effectuées par les journalistes, qui expliquent ce que disent les acteurs sans les citer directement ; ce qui se fait peu dans la presse japonaise qui tend à reproduire la citation précise. Le tableau des lieux d'énonciation a toutefois le mérite de nous montrer une certaine diversité des lieux par lequel l'élément mai 68 est parvenu à passer, surtout durant l'étape 2, bien qu'elle soit minorée par la tendance à la paraphrase plutôt qu'à la citation. En plus des adversaires les plus évidents se trouvent deux présidents de syndicats (CFDT et CGT) et membres d'associations, tous classés à gauche et opposés à la dénonciation de l'héritage de mai 68.

¹¹¹⁴ L'étape 1 concerne la période allant du 15 janvier au 29 avril 2007 ; l'étape 2 du 30 avril au 6 mai 2007. Plusieurs lieux peuvent apparaître dans un même paragraphe.

Ségolène Royal a évidemment émis ses critiques lors de son meeting au stade Charléty. Nous les avons déjà mentionnées¹¹¹⁵. Le plus important à constater désormais est comment la candidate socialiste se trouve embarquée malgré elle dans le bateau de mai 68. Ségolène Royal finit par défendre mai 68, et ainsi se ranger dans la catégorie large des héritiers du mouvement classés à gauche. C'est un billard à deux bandes qui mêle Royal aux ennemis. De plus, la candidate socialiste est malgré elle insérée dans le monde de mai 68 par le biais de ses adjuvants, comme ce membre du front homosexuel d'action révolutionnaire (adversaire caricatural pour un sarkozyen soit-dit en passant) qui reprend ses slogans comme « ordre juste » et « désir d'avenir ». *« L'ordre juste en ce domaine est celui de Mai 68 : j'étais parmi la foule des justes qui ont inventé le "Nous sommes tous des Juifs allemands" ; je demande aujourd'hui que l'on dise "Nous sommes tous des homos polonais". (...) Il suffira de citer son agression pour faire sentir combien Mai 68 reste un soleil chargé d'amour de l'affirmation, de la construction, de la civilisation : de désirs d'avenir »*¹¹¹⁶. Plus largement, de nombreux personnages socialistes (16), en plus des acteurs de la société civile (4) se font simultanément les défenseurs de mai 68 et de la candidate socialiste.

La puissance de mai 68 a été de parvenir à faire mobiliser un ensemble d'acteurs qui tous ont eu intérêt à considérer que les événements étaient importants et avaient toujours beaucoup d'influence dans la société française. Les uns, à savoir Nicolas Sarkozy, ses alliés et les chroniqueurs du Figaro, ont pu valoriser accuser mai 68 (et ainsi ses héritiers de gauche) d'être responsable de diverses crises de la société actuelle, à l'école mais pas seulement ; les autres, à savoir quiconque à gauche entreprend de valoriser cet héritage identitaire, ont également pu reprendre cet événement, mais pour en affirmer l'utilité concrète de son influence salutaire. *« Après sa défaite politique en juin 1968, ce mouvement va produire encore longtemps ses effets, dans le champ social, culturel et sociétal. (...) Le bilan de Mai 68, c'est d'abord une série de conquêtes politiques et juridiques : liberté de la contraception et de l'avortement, autorité parentale conjointe sur les enfants, possibilité pour les femmes d'ouvrir un compte en banque sans autorisation préalable du mari, droit à l'égalité professionnelle entre homme et femme, reconnaissance des droits des homosexuels, prise en compte des cultures régionales »*¹¹¹⁷. Cette remarque, parmi d'autres¹¹¹⁸, écrite par un député socialiste afin d'attaquer le candidat UMP, sert au final à consolider la véracité de son constat légitimant. Les quotidiens ont également intérêt à considérer l'enjeu comme majeur, et font à l'occasion appel à des experts pour

¹¹¹⁵ « Royal oppose à Sarkozy « son modèle de société » », *Le Figaro*, 02 mai 2007.

¹¹¹⁶ « Nous sommes tous des homos polonais », *Libération*, 03 mai 2007.

¹¹¹⁷ « Le mai 68 imaginaire de Nicolas Sarkozy », *Le Figaro*, 04 mai 2007.

¹¹¹⁸ Daniel-Cohn Bendit, notamment, dont nous avons déjà parlé : *« Dès que 68 est mis en cause, Daniel Cohn-Bendit et d'autres personnalités connues pour leur engagement dans la révolte étudiante s'empressent de rappeler l'héritage "libéral-libertaire" de 68 : droits des femmes et des homosexuels, liberté sexuelle, décrispation des relations hiérarchiques, ouverture à de nouvelles formes de culture. "Mai 68 a permis de moderniser la France", résume, en général, Daniel Cohn-Bendit »*. « Mai 68. Retour acide », *Libération*, 04 mai 2007.

illustrer cette idée : « *"Mai 68 a été la grève la plus importante de l'histoire du mouvement ouvrier français et l'unique insurrection "générale" qu'aient connue les pays occidentaux depuis la Seconde Guerre mondiale", écrit l'universitaire américaine Kristin Ross* »¹¹¹⁹.

Le monde de mai 68 prend forme aussi grâce à des reliques du passé qui font toujours écho dans le temps de la campagne. Nous avons déjà mentionné les rôles d'Alain Krivine, de Daniel Cohn-Bendit et d'autres ex-leaders du mouvement qui reprennent la parole dans la presse pour défendre l'héritage attaqué, et contribué à sa circulation. « *La star de 1968, c'était Daniel Cohn-Bendit qui espère aujourd'hui survivre grâce à Ségolène Royal* »¹¹²⁰. La LCR remplit la même fonction de médiation qu'a pu remplir le parti communiste dans le cas de la privatisation de la poste (5). Nous l'avons déjà cité précédemment, mais soulignons que le propos d'Alain Krivine et Daniel Bersaïd, qui interviennent dans Libération pour défendre mai 68, a de quoi faire songer aux communistes de l'élection japonaise de 2005. « *"Dans cette élection, il s'agit de savoir si l'héritage de Mai 68 doit être perpétué ou s'il doit être liquidé une fois pour toutes. Je veux tourner la page de Mai 68." Il a donc fallu attendre la dernière semaine de campagne pour apprendre de la bouche de Sarkozy le véritable enjeu de cette élection. En finir avec l'esprit et l'héritage de Mai 68, ce pelé, ce galeux d'où nous vient tout le mal, responsable de toutes les décadences françaises. La voilà enfin, la rupture, mais moins "tranquille" qu'elle n'était annoncée* »¹¹²¹. Ils ont conforté mai 68 en l'acceptant pour champ de bataille.

Parmi les reliques majeurs figure aussi le stade Charléty : « *Sans l'avoir vraiment voulu - le lieu avait été choisi avant les diatribes du candidat UMP -, Ségolène Royal a relevé le défi. Au stade Charléty, le 27 mai 1968, une foule emportée par le souffle du plus grand mouvement social de l'après-guerre avait dit son fol espoir d'un changement radical. Près de quarante ans plus tard, au même endroit, une foule enthousiasmée par un enjeu décisif a chanté son espoir d'un monde meilleur* »¹¹²². L'enceinte fait le lien entre les deux périodes de temps, c'est la porte des étoiles, la machine à voyager dans le temps. En ce sens ce stade occupe une place centrale dans le réseau de relations liant mai 68 à la campagne. Ségolène Royal ne croyait pas si bien dire lorsqu'elle expliquait avec ironie qu'avec Sarkozy « *la machine à remonter le temps avait été mise en marche !* »¹¹²³.

La dimension agonique est forte car elle se réalise parfois comme naturellement, sans coup de pousse décisif des alliés de l'UMP. Libération décrit une anecdote rapportée sur Daniel Cohn-Bendit, attaqué dans la rue. « *Scène "début de siècle". Un soir, au lendemain de la victoire du non au référendum sur la constitution européenne, Daniel*

¹¹¹⁹ « Mai 68. Retour acide », *Libération*, 04 mai 2007.

¹¹²⁰ « Liquider l'héritage de mai 68 », *Le Figaro*, 05 mai 2007.

¹¹²¹ « La haine de 68 », *Libération*, 05 mai 2007.

¹¹²² « Espoir », *Libération*, 02 mai 2007.

¹¹²³ « Royal oppose à Sarkozy « son modèle de société » », *Le Figaro*, 02 mai 2007.

Cohn-Bendit sort du café des Deux Magots, haut lieu du Tout-Paris, dans le quartier de Saint-Germain-des-Prés. Il vient de prendre un verre avec un ami sondeur - un sondeur en cravate, précision importante, on le verra. Les deux hommes discutent quelques instants sur le trottoir quand un passant reconnaît le député européen et s'approche. Alors, au débotté, comme une colère trop longtemps retenue, commence le procès de 68 et de son héraut le plus fameux. Dany-le-Rouge aurait renié la révolte qui l'a fait star, serait devenu notable du oui, se serait fait le meilleur défenseur du vieux monde qu'il prétendait détruire et, circonstance aggravante, voilà qu'il se promène avec des amis encravatés. Comme si l'habit faisait le révolutionnaire, et la cravate le renégat »¹¹²⁴. Pourquoi rendre compte d'un tel épiphénomène si ce n'est pour le faire s'emboîter dans le grand récit de mai 68. Rendre compte de cette anecdote sert la communication du candidat Sarkozy. « Le passant du boulevard Saint-Germain avait laissé éclater sa colère contre Daniel Cohn-Bendit. En termes plus polis, Henri Guaino ne cache pas que la cible numéro 1 du discours de Bercy était bien l'eurodéputé. Lui, qui fut aux côtés de Philippe Séguin un adversaire acharné de la monnaie unique, semble poursuivre auprès de Nicolas Sarkozy un interminable règlement de compte avec ceux que Jean-Pierre Chevènement, souverainiste "de gauche", avait appelés, en son temps, "les nouvelles élites mondialisées", en visant, déjà, Daniel Cohn-Bendit »¹¹²⁵.

L'élément mai 68 a ainsi pu devenir le cœur de l'élection en toute fin de campagne en parvenant à peupler les discours des adversaires du candidat Sarkozy : principalement des membres de l'opposition principale du parti socialiste (16), puis d'autres opposants de gauche, qu'ils soient liés ou non aux événements ayant eu lieu 39 ans auparavant (11). Ces opposants se sont principalement révélés en toute fin de campagne, durant l'étape 2, comme l'indique le fait qu'aucun socialiste n'aborde l'élément durant la première étape. Le succès a été moins fort dans le cas du « changement de gouvernement », ou d'une nature différente...

Le PLD pour la « protection du Japon »

Le cas du « changement de gouvernement » dans le Japon de 2009 est différent de mai 68 ou de la privatisation de la poste, car les adversaires s'en prennent relativement peu à la proposition unique démocrate. Pourtant, parallèlement au « manifeste », la campagne officielle menée par le PLD d'Asō Tarō contre le PDJ de Hatoyama nous propose un bon exemple de médiation indirecte. Car, d'une manière plus subtile que la simple critique du « changement de gouvernement », le Premier ministre conservateur en exercice a décrit un projet qui, dans ses valeurs principales, s'oppose à ce que défend la proposition unique démocrate. Il a défendu un **projet-miroir** tributaire de celui de son adversaire, en même temps qu'il a mené une campagne négative. A sa manière, il a aidé à structurer la compétition autour de la proposition unique. Nous pensons qu'un

¹¹²⁴ « Mai 68. Retour acide », *Libération*, 04 mai 2007.

¹¹²⁵ *Idem*.

petit détour par ces qualités principales peut aider à mieux saisir la centralité de l'idée d'alternance, en tant qu'il s'agit d'une extension indirecte, qui implique en cela la subjectivité du lecteur.

Hatoyama Yukio reprochait au Premier ministre Asō d'avoir mené une campagne négative à l'égard de son parti. Les citations d'Asō Tarō trouvées dans les données semblent lui donner raison. **Les critiques sont nombreuses et variées.** Lors du dernier jour de campagne, un article du journal Asahi rend compte des derniers meetings des porte-paroles de partis. Peu d'éléments de projet dans le compte-rendu du discours d'Asō Tarō. Une phrase dominante, cependant, qu'il prononce à côté de Koike Yuriko, star du jour et « assassin » quatre ans plus tôt. « *Le PDJ a rejeté au Sénat la loi sur les méthodes d'inspection des cargaisons de la Corée du Nord. La Corée du Nord est la première à s'en réjouir ! Ozawa Ichirō a parlé d'un système centré sur l'ONU. Les sanctions décidées par l'ONU sont contre le Japon ! Ça change par l'avis du seul Ozawa. On ne peut confier la garantie de la sécurité du Japon à un pouvoir dictatorial !* »¹¹²⁶. Que de la politique négative, donc. Voilà le parti démocrate transformé en allié de la Corée du Nord et en ennemi du Japon. Autrement, pas de propositions. Est rapidement abordée la question du soutien à Asō dans sa campagne, dans son parti.

Il est aussi étonnant de constater que chaque candidat reproche à son adversaire de ne pas avoir de politique. Hatoyama constate le dernier jour que Asō et le PLD n'ont fait que mener une campagne négative. A l'inverse, lui et son parti ont proposé un manifeste. Avoir proposé le manifeste aux électeurs est l'action principale du parti démocrate dans cette campagne. Asō fait de même à plusieurs reprises. Ce peut être de manière très directe, comme lorsqu'il dit que « *le PLD a une politique pour accroître l'économie, le PDJ n'en a pas* »¹¹²⁷, ou lorsqu'il se demande : « *Peut-on vraiment confier (le pouvoir) au parti démocrate ?* »¹¹²⁸.

La critique se fait en général de manière indirecte mais très aisément compréhensible. Il semble que l'on peut distinguer plusieurs degrés dans les messages négatifs. En plus des attaques directes, le Premier ministre Asō pointe les faiblesses du programme de ses adversaires. Il insinue que ses adversaires n'ont pas de politique sérieuse à proposer. « *Ce n'est pas un gouvernement qu'il faut choisir mais une politique* »¹¹²⁹. Car il prévoit le chaos si les démocrates prennent le pouvoir. « *Qu'est-ce que le changement de gouvernement ? Le chaos ! J'aimerais que l'on pense à quelle politique de quel parti a le plus grand degré de faisabilité ?* »¹¹³⁰. Troisième article sur les

¹¹²⁶ « Attaque-défense sur le destin de la poste. Dernier appel à la revanche des démocrates », *op.cit.*

¹¹²⁷ « PLD et PDJ s'affrontent à Ikebukuro. Grand final avant le vote », *op.cit.*

¹¹²⁸ « Obtenir chaque vote. Un homme devenu indépendant des factions : Koyama Kundō », *op.cit.*

¹¹²⁹ « Jour de vote des élections législatives. 7,3 millions d'électeurs face au choix (Kanagawa) » (衆院選きよう投開票 730万有権者の選択は 1票に暮らし託す＝神奈川), *Yomiuri shimbun*, 30 août 2009.

¹¹³⁰ « Bataille entre chefs de partis, 12 derniers jours chauds », *op.cit.*

meetings de dernier jour¹¹³¹. Le Premier ministre a « évidemment » critiqué le PDJ : « l'allocation pour les enfants a une bonne réputation. Mais cet argent, d'où viendra-t-il ? C'est la question centrale. Les impôts vont augmenter pour les familles sans enfants »¹¹³². Le co-fondateur du PDJ, Naoto Kan¹¹³³, a été dépêché pour contrer ces attaques. Une phrase d'Asō Tarō montre, dit l'article, un changement clair de position. Car il a appelé à « rompre avec le fondamentalisme de marché qui est allé trop loin »¹¹³⁴. Asō Tarō reprend distinctement la position de Hatoyama. A l'inverse, il explique que « le PLD a un plan pour faire croître l'économie »¹¹³⁵ (alors qu'« il n'y a pas de stratégie de croissance dans le manifeste du parti démocrate »)¹¹³⁶. Le projet du Premier ministre Asō, tel qu'il apparaît dans les citations, donne l'impression d'avoir été construit comme le miroir du projet démocrate. Autrement, quel besoin y aurait-il à préciser que le parti a pensé à une politique à mettre en œuvre ?

Le dernier degré de politique négative pourrait se trouver dans le projet même des libéraux-démocrates, le négatif serait incluse dans le positif. L'exemple le plus évident est la mise en avant du principe de **protection**, qui toujours sous-entend que l'adversaire est incapable de protéger le pays. « C'est le parti libéral-démocrate qui protège le Japon. C'est aussi le parti libéral-démocrate qui protège la vie de tous. Et, c'est le gouvernement de coalition PLD-Komeito qui va développer et accroître le futur du Japon ! »¹¹³⁷. « C'est un gouvernement de coalition PLD-Kōmeitō qui enrichit la vie du peuple et protège le Japon ! Pour le futur du Japon, (moi) Asō Tarō, je prends mes responsabilités »¹¹³⁸. La protection semble l'inverse du changement proposé par Hatoyama. L'idée apparaît assez tardivement dans le discours du Premier ministre Asō. Pour voir les choses selon les mondes de Luc Boltanski et Laurent Thévenot, il s'inscrirait dans ce que les auteurs nomment le « monde domestique », à savoir un discours fait de respect de la tradition (« principe supérieur commun »), de confort de l'habitude (« dignité des personnes »), et de responsabilité (« rapport de grandeur »); alors qu'à l'inverse le discours de Hatoyama Yukio est si vide qu'il ne peut s'accrocher à aucun monde¹¹³⁹.

Un autre exemple est le principe de **responsabilité**. Nous venons de voir que le parti démocrate était incapable de gouverner le Japon sérieusement : il n'a pas de vrai

¹¹³¹ « Les programmes parviennent-ils aux électeurs ? Synthèse », *op.cit.*

¹¹³² *Idem.*

¹¹³³ Il sera le successeur de Hatoyama Yukio au poste de Premier ministre.

¹¹³⁴ « Attaque-défense sur le destin de la poste. Dernier appel à la revanche des démocrates », *op.cit.*

¹¹³⁵ « Les paroles des chefs de parti influencent-elles les électeurs ? » ((〇 9 政権選択) 党首の言葉、響いたか 有権者は 総選挙), *Asahi shimbun*, 30 août 2009.

¹¹³⁶ « Bataille entre chefs de partis, 12 derniers jours chauds », *op.cit.*

¹¹³⁷ « Choix de gouvernement, jour du vote. Foule nombreuse jusqu'à l'aube », *op.cit.*

¹¹³⁸ « Décompte des votes pour les 45^{èmes} élections législatives. Jour de choix de gouvernement », *op.cit.*

¹¹³⁹ BOLTANSKI Luc et THEVENOT Laurent, *op.cit.*, p206 à 222.

programme et peut mener le pays au chaos. Ce qui est l'inverse du parti libéral-démocrate d'Asō Tarō qui lui possède de la responsabilité. Son slogan était « *la force de la responsabilité* »¹¹⁴⁰ et nous retrouvons à plusieurs reprises l'idée qu'il faut « *prendre la responsabilité pour le futur du Japon* »¹¹⁴¹. Il demande donc aux électeurs de voter dans l'intérêt du Japon. « *Je veux que pendant tout ce mois d'août vous pensiez au Japon* »¹¹⁴².

Les composantes du projet PLD de fin de campagne contribuent ainsi à structurer une opposition autour du « changement de gouvernement », accusé par le Premier ministre Asō d'être vide de contenu, et opposé par lui à des principes de protection et de responsabilité. Le projet-miroir ainsi développé en opposition fait des élus libéraux-démocrates des médiateurs indirects de la proposition unique. Notons tout de même que cette focalisation de fin de campagne a permis au PLD de remonter dans les intentions de vote.

La dimension agonique trouve ainsi des formes variées, et la corrélation entre sa prégnance et le degré de domination d'un élément nous incite à réfléchir. Une proposition unique a pour caractéristique de cumuler **deux natures** : elle est un *projet* – la proposition principale d'un camp, distribuée et défendue comme tel ; et un *objet* – un enjeu débattu entre les acteurs qui divise le jeu politique et le structure autour de lui. Parvenir à cumuler les deux aspects, vu leur dimension totalisante de structuration de la communauté, du type de la raison populiste, ne peut être réalisée que par un seul élément à la fois en un milieu donné. Il peut être intéressant de voir comment d'autres éléments ne sont pas parvenus à atteindre cette dimension.

3. La bureaucratie comme ennemi orienté objet

La critique de la bureaucratie par le PDJ de Hatoyama Yukio en 2009 peut être comparée à celle effectuée par l'UMP et Nicolas Sarkozy envers mai 68 en 2007. Comme l'élément français, la bureaucratie est un ennemi du projet politique, du fait du constat de son caractère néfaste pour le pays depuis plusieurs décennies. On y retrouve la même dynamique de dénonciation d'un mal, qui oriente la définition d'un projet positif : ici l'alternance. L'élément « bureaucratie » aurait pu connaître le même succès que son alter ego français, en devenant aussi projet et objet. Toutefois, le succès n'a pas été au rendez-vous. L'étude de cet échec relatif peut nous servir à mettre en perspective les trois propositions uniques précédemment abordées.

¹¹⁴⁰ « Déclarations des neuf chefs de partis » (衆院選 9 政党が声明), *Yomiuri shimbun*, 30 août 2009.

¹¹⁴¹ « PLD et PDJ s'affrontent à Ikebukuro. Grand final avant le vote », *op.cit.* « Avant le choix, dernières promesses à Hokkaidō », *op.cit.*

¹¹⁴² « Bataille entre chefs de partis, 12 derniers jours chauds », *op.cit.*

Le contenu de l'alternance est fortement dépendant de ce avec quoi il s'agit d'en finir. La bureaucratie est en effet l'un des rouages majeurs du système concerné par l'appel au « changement de gouvernement ». C'est le **produit d'appel** qui permet de s'en prendre à l'ensemble du système à changer, qui inclut l'adversaire PLD, comme mai 68 inclut le parti socialiste. La bureaucratie est donc dans le dispositif des démocrates un actant qui met en valeur la proposition unique, en représentant le repoussoir adapté. Dès lors, décrire ce que fait cette bureaucratie (de mal), et comment elle est reliée à l'adversaire, a été une partie importante du projet. C'est cette relation que nous allons observer en priorité, à la fois dans le discours de Hatoyama et de ses alliés.

La critique de la bureaucratie est **une longue tradition au Japon**, en réaction à son grand pouvoir. De nombreux intellectuels, occidentalisés et nationalistes, ont dès l'ère Meiji critiqué le pouvoir trop grand de la bureaucratie. C'est par exemple le cas d'Okuma Shigenobu, homme politique et intellectuel. En 1906 il expliquait que la plus grande difficulté qui entravait la construction d'une nation, d'un peuple, unifié, n'était pas la faiblesse du développement de l'idéologie, mais une politique bureaucratique (*kanryô seiji*) surdéveloppée, dans laquelle « *le nombre de bureaucrates augmente chaque jour, alors que les affaires stagnent chaque jour* »¹¹⁴³. Yamaji Aizan, historien engagé au côté de mouvements ouvriers au début du 20^{ème} siècle, critiquait la « *yakunin no shakai* », ou société des bureaucrates, des officiels, qui monopolisaient le pouvoir. La domination bureaucratique est surtout un thème récurrent dans l'inventaire des problèmes de la politique japonaise dans la période de Haute-croissance. « *Qui gouverne le Japon ?* » (politiciens ou bureaucrates ?) est une question majeure¹¹⁴⁴. Le politologue Gerald Curtis a par exemple distingué quatre piliers du « système de 1955 ». Le troisième d'entre eux est la bureaucratie, qui jouissait d'un grand prestige pendant la période de Haute-croissance, désormais fortement critiquée pour le trop grand pouvoir qu'elle se serait accaparée¹¹⁴⁵. Lui-même appelait à une réforme de la bureaucratie dans ce sens, bien que se disant pessimiste¹¹⁴⁶.

Lors de la campagne de 2009, la critique de la bureaucratie a été **un quasi-monopole du PDJ de Hatoyama**. Le suivi l'élément « bureaucratie, bureaucrate » (官僚) nous le renseigne. Il s'agit de l'un des ennemis principaux de Hatoyama (219 apparitions dans le journal Asahi, 138 dans le Yomiuri). Or, celui-ci n'attaque jamais directement la bureaucratie, mais s'en prend à des notions qui lui sont annexes : la « politique des bureaucrates » (官僚政治) et « l'initiative bureaucratique » (官僚主導)

¹¹⁴³ GLUCK Carol, *Japan's Modern Myths. Ideology in the late Meiji Period*, op.cit, p35.

¹¹⁴⁴ STOCKWIN Arthur, *Governing Japan. Divided politics in a resurgent economy*, op.cit. Chapitre 7: "Who runs Japan?". La littérature sur cette question est très fournie.

¹¹⁴⁵ CURTIS Gerald, *The Logic of Japanese Politics*, Columbia University Press, 1999.

¹¹⁴⁶ CURTIS Gerald, « Politicians and Bureaucrats: What's Wrong and What's to Be Done », in CURTIS Gerald (dir.), *Policymaking in Japan. Defining the Role of Politicians*, Japan Center for International Exchange, 2002.

dominant notamment la période de campagne officielle. Les expressions sont nombreuses : « politique confiée aux bureaucrates » (官僚任せの政治) ; « mécanisme bureaucratique » (官僚機構) ; « l'*amakudari* des bureaucrates » (官僚の天下り).... Les bureaucrates ne sont pas attaqués pour leur essence mais ce qu'ils font, ou le pouvoir qui leur a été laissé. En termes d'occurrences, l'élément est stabilisé à un niveau élevé tout au long de la campagne. L'incapacité de la bureaucratie à sortir du camp démocrate montre qu'elle n'est *pas parvenue à atteindre le statut de proposition unique*. Il est demeuré élément secondaire au sein d'un projet partisan.

Répartition des lieux d'émission de la « bureaucratie » durant la campagne officielle de l'élection de 2009 - Asahi et Yomiuri

Lieux d'énonciation	Occurrences	Lieux d'énonciation	Occurrences
Candidat PDJ	71	Candidat PC	2
Journaliste	37	Inconnu	1
Hatoyama Yukio (PDJ)	27	Candidat Kōmeitō	1
Candidat PDT	20	Candidat NPP	1
Candidat PLD	19	Okada Katsuya (PDJ)	1
Candidat NPJ	10	Opposant au PDJ	1
Candidat Indépendant	5	Ozawa Ichirō (PDJ)	1
Expert	3	Candidat PDS	1
Kan Naoto (PDJ)	3	Candidat Shintō taichi	1
Manifeste PDJ	3	Total	226

L'étude plus précise de la période de campagne officielle, allant du 18 au 30 août 2009, dans les deux journaux nous permet de mieux observer le conflit qui se tisse toutefois autour de la bureaucratie. L'analyse des émetteurs des messages traitant de la bureaucratie nous montre que celle-ci n'est pas reprise par l'adversaire, comme ce fut le cas du mai 68 de Sarkozy et de la poste de Koizumi. Ici la bureaucratie de Hatoyama ne parvient pas à coloniser les propos de l'adversaire. Les candidats du PLD n'y font référence qu'à 19 reprises et Asō Tarō, Premier ministre candidat à sa succession, n'y fait jamais référence. Le mini parti de tous (*minna no tō*), qui a choisi de faire aussi campagne sur ce thème, traite davantage du sujet tout en ayant bien moins de candidats que le PLD (15 contre 326). Les autres partis sont quasiment absents du débat sur la bureaucratie. La bureaucratie n'a pas été capable de décrire un monde complet, contrairement à mai 68 (2007) et la privatisation de la poste (2005). Elle occupe sous plusieurs aspects la fonction d'ennemi, mais ce n'est pas un ennemi unique. La « débureaucratiation » (脱官僚)¹¹⁴⁷ est un des points, importants certes, mais pas unique, de la volonté de « changement de gouvernement ». Cette bureaucratie a pour particularité son opposition au peuple, et sa relative montée en puissance durant la campagne officielle accompagne l'appel au peuple mené par Hatoyama et ses adjutants.

¹¹⁴⁷ Expression qui apparaît à partir du 25 juillet 2009.

La bureaucratie fait principalement deux actions dans les mots de Hatoyama : des gaspillages (無駄遣い) (4 actions sur 12) et l'*amakudari* (天下り) (4)¹¹⁴⁸. « *Hatoyama dit que « les gaspillages sont nombreux », et que « (il faut) faire faire une politique qui soit froide dans les comptes sur le papier ». Il a insisté sur le décalage entre kasumigaseki et le peuple* »¹¹⁴⁹. Autrement, la bureaucratie fait de l'autoprotection¹¹⁵⁰, commet des abus¹¹⁵¹, heurte le mur¹¹⁵² et contrôle la politique¹¹⁵³. Le message insistant sur ces actions ne connaît pas d'évolution dans le temps, et est clairement une dénonciation systémique. « *Pendant longtemps le PLD a laissé la politique aux bureaucrates, la bureaucratie s'est auto-protégée, en faisant de l'amakudari et des gaspillages* »¹¹⁵⁴. Le message est une répétition du même leitmotiv qui en appelle à une « *débureaucratisation de la politique, éradiquer les gaspillages et l'amakudari, faire une politique avec priorité à la vie des gens* »¹¹⁵⁵. Lorsque le journal Asahi lui demande, en tant que candidat en circonscription (car le Premier ministre est nécessairement issu des rangs de l'Assemblée), quels sont ses trois priorités, il répond : « 1) Réaliser le changement de gouvernement du PLD-Kōmeitō vers le PDJ 2) Politique de 'débureaucratisation', éliminer les gaspillages et l'amakudari 3) Faire une politique de

¹¹⁴⁸ Littéralement *amakudari* signifie « descente du ciel ». Le terme désigne le parachutage d'un politicien ou haut-fonctionnaire au sein du conseil d'administration d'une grande entreprise. L'*amakudari* illustre les liens intimes existants entre les élites économiques, politiques et administratives. Le PDJ a promis en 2009 de détruire ce genre de pratiques, sans succès. Les gaspillages de budget illustrent également ces liens, car ils font référence aux politiques développementalistes de la période de Haute-croissance, durant laquelle le PLD était au pouvoir sans interruption.

¹¹⁴⁹ « Résumé du manifeste électoral, 'politique et bureaucratie'. Le 'rêve différent' d'une dé-kasumigasekisation » ([スキャナー] 衆院選マニフェスト総括「政と官」 脱・霞が関の「異床同夢」), *Asahi shimbun*, 25 août 2009. « 鳩山代表は「無駄遣いが多い」「机上の計算で冷たい政策が作られている」と、霞が関と国民とのズレを強調する ». Kasumigaseki est le quartier de Tōkyō où se trouvent les ministères et hautes administrations du pays.

¹¹⁵⁰ « Le représentant démocrate Hatoyama en campagne à Matsuyama et autres – préfecture d'Ehime » (民主党の鳩山代表、松山などで訴え 総選挙 / 愛媛県), *Asahi shimbun*, 29 août 2009.

¹¹⁵¹ « Les candidats à la course de dernière semaine. Vers une fête dans la ville » (衆院選 週末、候補者 駆ける 街へ祭りへ), *Yomiuri shimbun*, 23 août 2009.

¹¹⁵² « Meeting électoral du représentant démocrate Hatoyama. Des sentiments sur une baisse de l'activité économique ? » (民主・鳩山代表が衆院選の街頭演説 景気底打ち実感あるか), *Yomiuri shimbun*, 19 août 2009.

¹¹⁵³ « Réflexions britanniques de 127 parlementaires sur le gouvernement. Un rapport parlementaire pointe les méfaits du trop grand nombre de ministères » ((時時刻刻) 政府に127議員、英の反省 ミニスター多すぎ弊害 下院委報告書), *Asahi shimbun*, 25 août 2009.

¹¹⁵⁴ « Le représentant démocrate Hatoyama en campagne à Matsuyama et autres – préfecture d'Ehime », *op.cit.* « 「自民党は長期政権に身を置くことで政策を官僚任せにし、官僚は保身に走り、天下りや渡りの天国を作り上げて税金を無駄遣いしている」と批判した ».

¹¹⁵⁵ « Les candidats au scrutin proportionnel, 'ce que l'on propose le plus' (Hokkaidō) » ((O9 政権選択) 小選挙区候補者「最も訴えたいこと」 総選挙 / 北海道), *Asahi shimbun*, 29 août 2009.

priorité pour la vie des gens, pour redonner la confiance »¹¹⁵⁶. La débureaucratization passe par ces deux éléments.

La bureaucratie est surtout reliée à la **majorité libérale-démocratie** (8), au pouvoir quasiment sans interruption depuis sa création en 1955. Comment suggérer la relation ? En plaçant simplement la bureaucratie dans des allitérations d'éléments qui incluent le parti adverse. Hatoyama Yukio n'a pas pris le parti de critiquer directement Asō Tarō, sauf sur cette citation où le journaliste mentionne le fait qu'il ait fait directement référence à un des traits caractéristiques du Premier ministre. « *« Il y a 4 ans, le PLD-Kōmeitō promettait le retour de la croissance, l'amélioration des provinces et de la sécurité sociale, par la privatisation de la poste. Il n'y a rien eu, le PLD-Kōmeitō n'a pas pris ses responsabilités ». Contre le palais de l'anime entrepris par le « fan de Manga Asō » et l'amakudari des bureaucrates, « on peut, en réformant les gaspillages d'impôt, en améliorant la sécurité sociale et l'éducation des enfants, mieux répartir les ressources pour une vie paisible »* »¹¹⁵⁷. Hatoyama Yukio se sert de l'idée de gaspillage bureaucratique pour s'en prendre au programme du PLD. « *Sur les gaspillages relatifs à la bureaucratie et le gouvernement du PLD à long-terme, Hatoyama dit que « une hausse des impôts est prévue si victoire du PLD »* »¹¹⁵⁸. Autre exemple, qui nous amène vers l'objectif de Hatoyama dans cette campagne : « *Donner naissance à un système de soin pour personnes âgées. Le budget a été réparti pour l'amakudari et la délégation à la bureaucratie. Je veux éliminer tous les gaspillages* »¹¹⁵⁹. L'attaque envers le PLD est indirecte ici, mais facilement compréhensible, car c'est le parti au pouvoir qui établit le budget voté à la Diète.

¹¹⁵⁶ « Réflexions britanniques de 127 parlementaires sur le gouvernement. Un rapport parlementaire pointe les méfaits du trop grand nombre de ministères », *op.cit.* « (1) 民主党中心の政権か自公政権かの「政権選択の選挙」(2)「脱官僚」の政治を実現し、天下りとムダづかいの根絶(3)信頼できる年金・医療・介護制度、雇用の確保など、国民生活が第一の政治を実現 ».

¹¹⁵⁷ « Le représentant démocrate Hatoyama en appel dans la rue à soutenir les candidats, dans les deuxième et troisième circonscriptions (préfecture de Fukui) (2・3区候補応援、街頭で支持訴え 民主・鳩山代表 総選挙 /福井県), *Asahi shimbun*, 28 août 2009. « 「4年前に自公は郵政民営化で景気は回復し、地方も良くなる、社会保障も充実すると約束した。それが今どうなっているか。自公は責任を取っていない」と批判。官僚の天下りや漫画好きの麻生首相が補正予算に盛り込んだ「アニメの殿堂」をやり玉に「税の無駄遣いを改めれば、社会保障や子育て支援を充実させられる。安心して暮らせる政策に予算を分配する」と政策をアピールした ».

¹¹⁵⁸ « L'opposition d'abord, les candidats viennent les uns après les autres (préfecture de Hiroshima) » ((選択 広島) 野党トップ、続々来県 総選挙 /広島県), *Asahi shimbun*, 27 août 2009. « 自民党の長期政権や官僚による無駄遣いを批判し、「自民党が勝てば消費税の増税が待ち構えている」と指摘 ».

¹¹⁵⁹ « Vote des étudiants, les jeunes soulignent 'la conscience de la jeunesse' dans les discours des chefs de partis (préfecture de Kagoshima) » ((決 09衆院選) 大学生の1票 党首演説、学生が採点「若者を意識して」/鹿児島県), *Asahi shimbun*, 22 août 2009. « <鳩山代表演説の要旨> 財政難だからと社会保障を切り捨てたため、医者や介護労働者不足が起こり、後期高齢者医療制度を生んだ。官僚に丸投げすると天下りのために予算が配分される。無駄遣いを全部なくしたい ».

Il est donc impératif d'en finir avec l'influence néfaste de la bureaucratie. Elle est d'abord, dans le discours de Hatoyama, un **ennemi** que l'on détruit. A 43 reprises, il nous donne des éléments qui permettent de surmonter la domination bureaucratique. Cela peut se faire par un mouvement de destruction ou de construction¹¹⁶⁰. Pour « *cesser la politique d'initiative bureaucratique, construisons pour la première fois un gouvernement démocrate* »¹¹⁶¹. Ce double mouvement destruction-construction est souvent présenté simultanément. En meeting à Osaka, Hatoyama Yukio donne son diagnostic sur la nature de l'élection. « *C'est une grande élection pour construire une politique démocrate pour la première fois, pour détruire la politique d'initiative bureaucratique, pour construire une politique après débat avec le peuple* »¹¹⁶². Comment ? Par le vote du peuple et l'alternance politique. « *Jusqu'à présent, même par le vote, la politique laissée aux bureaucrates n'avait pas changé mais, par le vote de tous, le PLD qui n'a pas pris ses responsabilités va devoir se retirer* »¹¹⁶³. L'acte de vote, et ainsi la victoire du PDJ, est le premier moyen, selon Hatoyama, de cesser la nuisance de la bureaucratie dans la vie politique japonaise.

La bureaucratie permet de délivrer un message positif de **construction d'une nouvelle politique**. En meeting devant la gare de Shin-Nagata, Hatoyama avait pour leitmotiv l'idée de « *construire une politique tous ensemble pour détruire la politique laissée aux bureaucrates* »¹¹⁶⁴. Le message est simplement dual, il consiste en l'ancien slogan de Koizumi « *de la bureaucratie au peuple* ». En meeting à Hokkaidô, il explique qu'il faut « *arrêter la politique laissée aux bureaucrates jusqu'à maintenant, on doit*

¹¹⁶⁰ Pour la destruction, selon Hatoyama il faut mener une politique de débureaucratisation (2) ou arrêter l'initiative bureaucratique (3), éliminer ou éradiquer les gaspillages (5) et l'*amakudari* (3), arrêter la politique d'inertie (2), changer le système de retraites (1). Pour la construction, il faut évidemment un changement de gouvernement (5), une nouvelle politique, qui peut être faite ensemble avec le peuple (5), réaliser le manifeste du parti (2) ou mener une politique démocrate (1), changer le Japon ensemble (1), faire une politique centrée sur la vie des gens (2), la confiance (1), voire chérir la vie (1), une politique sérieuse (2), améliorer la sécurité sociale (1) et l'éducation des enfants (1), mieux répartir les ressources (1), battre le PLD à l'aide du vote de tous (2).

¹¹⁶¹ « Le représentant démocrate Hatoyama vient dans la troisième circonscription, et appel au soutien de Anami » (民主・鳩山代表、3区入り 阿南で支援訴え 衆院選 /徳島県), *Asahi shimbun*, 29 août 2009. « 鳩山代表は「官僚主導の政治をやめ、日本で初めての民主政治をつくりたい」と訴え ».

¹¹⁶² « Jour de vote demain, dernier épisode de la bataille des chefs de parti : 'continuer la politique économique' 'le jour de changer le Japon' » (衆院選あす投票 党首戦、最終回 「経済政策を継続」「政治変わる日に」), *Yomiuri shimbun*, 29 août 2009. « 「明日を日本の歴史が大きく変わる日にしよう。官僚主導の政治をやめ、国民と議論して政策を作り上げていく、日本で初めての民主政治を作る大きな選挙だ」と強調 ».

¹¹⁶³ « Le représentant Hatoyama vient chercher les soutiens dans la troisième circonscription (préfecture de Toyama) » (鳩山・民主党代表が来県、3区で支持訴え 衆院選 /富山県), *Asahi shimbun*, 28 août 2009. « 鳩山代表は「これまでは、1票を投じてても、官僚任せの政治は変わらなかったが、みなさんの1票で、責任をとろうとしない自公政権にお引き取りいただく」と氣勢を上げた ».

¹¹⁶⁴ « Le représentant Hatoyama vient chercher les soutiens dans la deuxième et huitième circonscription (préfecture de Hyōgo) » (衆院選 民主・鳩山代表が2、8区で支持訴え＝兵庫), *Yomiuri shimbun*, 27 août 2009. « 官僚任せの政治をやめてみなさんと一緒に政治を作る ».

marcher ensemble avec tous pour dresser un nouveau gouvernement »¹¹⁶⁵. La bureaucratie est donc l'opposée du peuple dans le discours du chef démocrate.

Le message anti-bureaucratie de Hatoyama trouve sa force dans la **distribution** effectuée par ses adjuvants au niveau local. Ce sont eux qui chaque jour de campagne officielle y font le plus référence¹¹⁶⁶. Le dernier jour, en particulier, alors que Hatoyama est mué sur le sujet, les adjuvants l'abordent à 12 reprises dans nos deux quotidiens. Eux aussi parlent de « l'initiative bureaucratique », du « contrôle bureaucratique » ou de la « politique laissée aux bureaucrates ». La force de frappe du discours est grande tant les candidats locaux répètent le même motif que Hatoyama. La bureaucratie y est présentée comme responsable des gaspillages (4 références sur les 25 actions répertoriées) et des « descentes du ciel » (8), évidemment largement liée à la majorité libérale-démocrate¹¹⁶⁷. Le candidat Matsuno Yorihiisa résume le projet ainsi : « *Les points importants de l'élection sont le changement de gouvernement et la politique bureaucratique. Comme le Premier ministre Asō a laissé (faire) les gaspillages d'impôts et l'amakudari de la bureaucratie, il se dit que la TVA va augmenter après les élections. Pour changer la politique, il faut faire le changement de gouvernement* »¹¹⁶⁸. En conséquence les adjuvants réutilisent la structure duale destruction-construction, dont nous avons parlé précédemment.

A l'inverse, ces adjuvants locaux semblent disposer de plus de liberté de parole que le chef du parti, et se permettent d'attaquer plus directement, via la bureaucratie, le PLD d'Asō. La **fonction agonique** a été distribuée. Leurs propos, tout en restant dans la même structuration que celle proposée par leur chef, tendent à être plus radicaux. Le point de vue local amène ainsi, à l'occasion, une différence d'approche. Ishida Yoshiro, candidat démocrate, « *a exprimé son désaccord avec la politique de la bureaucratie centrale. « On ne peut pas ne pas combattre la bureaucratie qui au fur et à mesure a fini par ne plus faire réfléchir la bureaucratie locale. Les provinces doivent décider dans les provinces* » »¹¹⁶⁹. La bureaucratie est en collusion avec le PLD chez certains adjuvants (3)

¹¹⁶⁵ « Les 'personnes importantes' viennent à Hokkaidō successivement, discours fervent du représentant Hatoyama et du ministre du travail Masuzoe Yoichi (préfecture de Hokkaidō), *op.cit.* « 公示後初めて道内入りした鳩山代表は、JR千歳駅前で「今こそ官僚任せの政治ではなく、国民の皆さんとともに歩む新しい政権を起こさなければならない」と訴えた ».

¹¹⁶⁶ 76 occurrences issues de candidats locaux PDJ, 37 du représentant Hatoyama.

¹¹⁶⁷ Sur les 44 liens effectués par les adjuvants sur notre période, le PLD revient 13 fois, et le Premier ministre Asō deux fois.

¹¹⁶⁸ « 18 personnes dans 5 circonscriptions (Kumamoto) » (2009衆院選 5選挙区に18人立つ＝熊本), *Yomiuri shimbun*, 19 août 2009. « 民主党前議員・松野頼久候補は熊本市下南部3の事務所前で出陣式。「選挙の争点は政権交代と官僚政治からの脱却。麻生首相は官僚の天下りと税金の無駄遣いを放置したまま、選挙後は消費税を増税すると言っている。こんな政治を変えるためには、政権交代しかない。最後まで支援を」と訴えた ».

¹¹⁶⁹ « La queue de la comète : circonscriptions 6, 7, 8, 9 et 10 (préfecture d'Aichi) » (（主要候補者の横顔：2）尾張編 6区・7区・8区・9区・10区 総選挙 /愛知県), *Asahi shimbun*, 21 août 2009. « 市

là où elle était simplement liée chez Hatoyama. « *Le sens du changement de gouvernement est de détruire la collusion entre PLD et bureaucratie. Je veux établir un budget indépendant des intérêts privés* »¹¹⁷⁰, nous dit le candidat Gôto Hidetomo. Elle contrôle même le gouvernement du PLD (2). Selon Sasaki Ryûzô, « *il y a un ressentiment contre le contrôle bureaucratique sur le gouvernement PLD* »¹¹⁷¹. Surtout, elle est liée à la corruption (2) et au clientélisme (2), qui concerne à l'évidence le PLD, bien que cela ne soit pas nécessairement explicite. Pour Kakinuma Masahasi, « *le gouvernement du PLD sur le long-terme a conduit à la corruption de la politique. La principale raison en a été que l'on ne pouvait pas surveiller la collusion avec la bureaucratie. Dans ce but, je pense que la seule méthode est le changement de gouvernement* »¹¹⁷². Hatoyama ne pourrait pas expliquer la situation de manière si directe et accusatoire à l'égard de son adversaire. Un autre candidat, Nakai Hiroshi, « *critique le « clientélisme » de la majorité, « interdire l'amakudari de la bureaucratie centrale, tailler dans les travaux publics inutiles et les pertes de budget* » »¹¹⁷³.

Les adjuvants PDJ sont surtout principalement présents pour donner le moyen de détruire la domination bureaucratique et tout ce qu'elle fait de néfaste (113). La construction duale destruction-construction se trouve également fortement présente. D'un côté il faut détruire la bureaucratie ou débureaucratiser (18), arrêter l'*amakudari*, les gaspillages... de l'autre il faut réaliser le changement de gouvernement (23) et redonner le pouvoir au peuple (13), ou un pays qui pense à la vie quotidienne, est paisible... (6), et changer le Japon, réformer... (6). La candidate Sugimoto Kazumi en appelle par exemple à « *arrêter l'amakudari de la bureaucratie, les gaspillages d'impôts,*

長時代、中央官僚政治の矛盾を感じていた。「思考停止で官僚に従っているのが地方行政。納得できなければ戦わないと。地方のことは地方が決める」と主張している。

¹¹⁷⁰ « Profil des principaux candidats : circonscriptions 3 et 4 (préfecture de Kumamoto) » (衆院選 主な候補者の横顔 3区・4区 /熊本県), *Asahi shimbun*, 21 août 2009. « 「自民党と官僚の癒着を断ち切ることに政権交代の意義がある。(政権を取れば) 既得権益にとらわれずに予算を組んでいきたい」という ».

¹¹⁷¹ « Présentation des candidats de la première circonscription (préfecture de Fukui) » (衆院選・候補者紹介 小選挙区1区 /福井県), *Asahi shimbun*, 20 août 2009. « そして官僚に支配された「自公政権のうみ」を取り除かなければならないと強く感じたという ».

¹¹⁷² « Comparaison des politiques des candidats (circonscriptions 3 à 5) : appréciations et critiques de la réforme Koizumi (préfecture de Gunma) » (「09総選挙」主な候補者の政策比較：2 3～5区 小泉改革、評価と批判 /群馬県), *Asahi shimbun*, 20 août 2009. « 自民党による長期政権が政治の腐敗を招来した。財界、官僚との癒着をチェックできなかったことが最大の要因である。そのためには、政権交代が唯一の方法であると考えられる ».

¹¹⁷³ « Meetings axés sur les manifestes : circonscriptions 1, 4 et 5 (préfecture de Mie) » (「あすを選ぶ」09衆院選)街頭演説 マニフェストが軸 1区・4区・5区 /三重県), *Asahi shimbun*, 23 août 2009. « 与党が「パラマキ」と批判していることを意識して「中央官僚の天下りを禁止して、いらぬ公共事業をやめるなど予算の無駄を削る」と財源問題に時間を割いた。選挙戦で麻生首相を前面に出さない自民党批判も展開 ».

pour l'emploi, l'aide aux PME, réviser le système de retraite et l'épargne »¹¹⁷⁴. « *Il faut quitter le pays de la bureaucratie pour aller au pays de la vie quotidienne* »¹¹⁷⁵, nous explique Okazuma Kazumasa, ancien membre du PLD. Autre exemple de dualisme destruction-construction, sous la bouche d'Ishizeki Takashi : « *La philosophie du changement de gouvernement, « briser le système politique d'initiative bureaucratique, réaliser une politique du peuple qui reflète les sentiments de la vie de tous les jours* » »¹¹⁷⁶. Les adjuvants peuvent à l'occasion aller plus loin dans la mise en scène de l'opposition entre la vie quotidienne des gens d'en bas et la bureaucratie et le PLD d'en haut. Les sentiments peuvent y trouver libre court. Pour Amiya Shinsuke, « *la politique a aujourd'hui perdu sa tendresse. Faire dans les régions ce que l'on peut faire dans les régions. Changer la structure de collusion entre la bureaucratie et les groupes d'amakudari (qui caractérise) le gouvernement de long-terme, l'heure est venue de construire une nouvelle politique centrée sur le peuple* »¹¹⁷⁷. La bureaucratie est évidemment opposée au peuple (5).

La bureaucratie a joué un rôle important dans la composition du projet d'alternance. En tant qu'ennemi de type populiste elle permet à la fois d'attaquer l'adversaire plus ou moins directement, et dans le même temps d'opposer le peuple, la vie quotidienne des gens simples, à un appareil de corruption et de clientélisme situé bien loin de leurs intérêts. Le PLD propose ainsi de changer le gouvernement afin de rendre le pouvoir au peuple. La bureaucratie s'inscrit dans la dynamique eschatologique du projet démocrate pour cette campagne (schéma ci-dessous). Il propose une visée en trois étapes : 1. La réalisation de l'alternance 2. La destruction de l'influence néfaste de la bureaucratie 3. Le retour du pouvoir au peuple. Et il associe, plus ou moins subtilement, cet ennemi au principal adversaire politique. Comme mai 68, elle désigne un ennemi et un constat sur les problèmes du Japon actuel, en tant qu'il est responsable de nombreux maux. Toutefois, à l'inverse de mai 68, l'élément a peu circulé et est resté dans le cadre du projet PDJ, il n'est pas sorti de sa zone de confort pour circuler au sein des commentaires d'adversaires. En ce sens il n'est pas devenu une proposition unique.

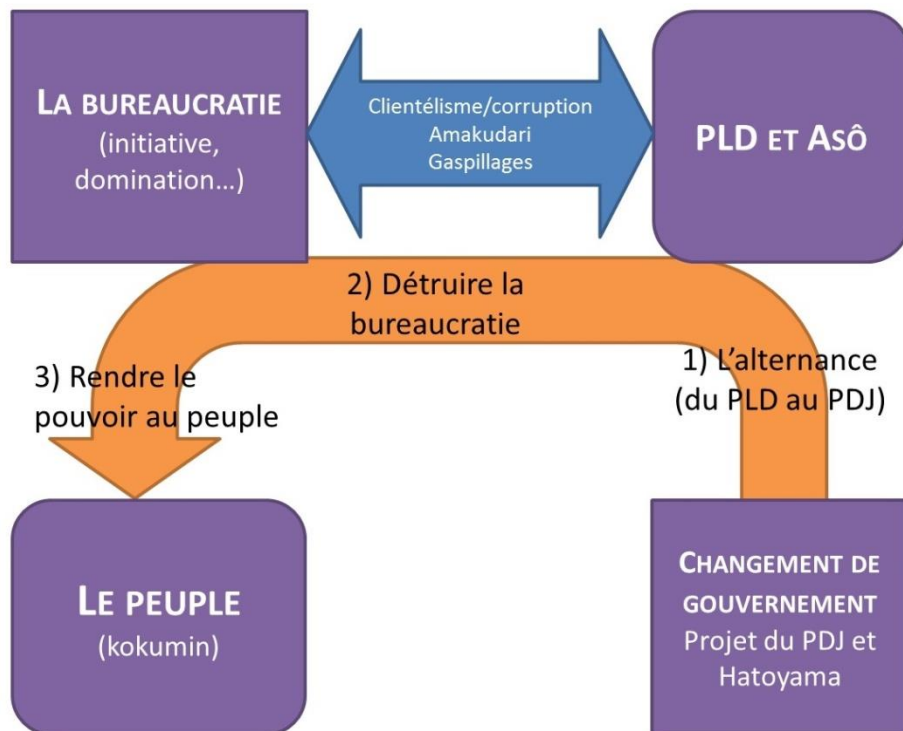
¹¹⁷⁴ « La queue de la comète : circonscriptions 6, 7, 8, 9 et 10 (préfecture d'Aichi) », *op.cit.* « 「官僚の天下り、渡り、税金の無駄遣いをやめさせ、雇用、中小企業支援、積み立て方式など年金制度の見直し」を訴える ».

¹¹⁷⁵ « Dernier appel des candidats au scrutin proportionnel : circonscriptions 1 à 7, et 10 (préfecture de Chiba) » (衆院選・小選挙区候補者、最後の訴え 1～7、10区 /千葉県), *Asahi shimbun*, 30 août 2009. « 私は一貫して官僚の国から生活の国へ、と訴えました ».

¹¹⁷⁶ « Enquête dans la deuxième circonscription (Gunma) : le PLD Sasakawa et le PDJ Ishizeki » ([衆院選・決戦の夏] 2区ルポ 自民・笹川氏、民主・石関氏＝群馬), *Yomiuri shimbun*, 24 août 2009. « 政権交代の意義を、「官僚主導の政治体制を打破し、生活実感を反映する国民政治の実現」と説明する ».

¹¹⁷⁷ « 17 personnes dans 5 circonscriptions, dernier appel vigoureux des candidats (Kagoshima) » (2009衆院選公示 5選挙区17人立つ 有権者へ熱く訴え＝鹿児島), *Yomiuri shimbun*, 19 août 2009. « 「今の政治は優しさを失っている。地方でやれることは地方でやる。官僚や天下り団体との癒着構造にある長期政権を変え、国民が主体となる新しい政治をつくる時がやってきた」と訴えた ».

La bureaucratie dans la campagne de 2009

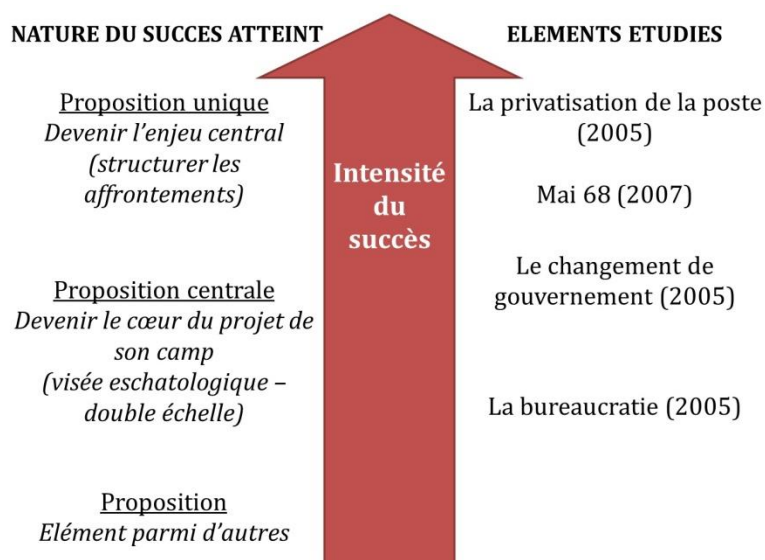


Conclusion

Contrairement au programme formel qui est statique car incarné dans un document, nous avons cherché à montrer comment le véritable projet politique de campagne s'incarne de manière dynamique dans des éléments médiatisés. Ceux-ci ont pour caractéristique de lutter pour la survie au sein d'une compétition darwinienne si rude que seuls quelques-uns d'entre eux parviennent au succès, au prix de nombreux essais et erreurs. Ce succès est ce que nous avons nommé ici « **proposition unique** ». Il s'agit d'un processus d'extension par nature instable et fragile, perceptible par ses traces. A ce titre, l'étude des échecs paraît particulièrement difficile, sachant qu'un élément qui échoue disparaît des radars. Comment étudier ce qui n'existe pas ?

En tant que *processus de concentration de l'attention*, la proposition unique n'est jamais réalisée complètement, mais selon des degrés et modalités divers. Les quatre éléments ont un rapport différent à ce principe. Ils ont tendu vers la domination absolue qu'il suppose, mais selon des degrés divers, comme le montre le schéma ci-contre. Au final, les quatre éléments étudiés sont très différents, aussi bien dans leur point de départ (leur nature) que dans leur point d'arrivée (la capacité à devenir proposition unique). Revenons sur le tableau présenté en introduction pour comprendre ce qui unit et divise ces quatre cas.

Le degré de succès atteint par les quatre éléments étudiés



Les quatre propositions étudiées et leurs différences majeures

Proposition	La privatisation de la poste	Le changement de gouvernement	La bureaucratie	Mai 68
Pays et campagne	Japon (2005)	Japon (2009)	Japon (2009)	France (2007)
Nature de l'élément	Proposition - locale	Proposition – vision	Ennemi	Ennemi
Trajectoire	Quatre étapes	Quatre étapes	Quatre étapes	Fin de campagne
Résultat	Enjeu central	Enjeu central	Enjeu secondaire	Enjeu central
Détonateur	Détonateur précoce	Détonateur précoce	Détonateur précoce	Détonateur tardif
Dimension agonique	Très forte	Forte	Modérée	Forte
Extension	Très forte	Forte	Modérée	Forte
Contagion	Très forte	Forte	Modérée	Forte
Appropriation	Koizumi	Hatoyama	Hatoyama	Sarkozy

La **privatisation de la poste** est l'élément qui a le plus tendu vers la proposition unique. Il a occupé l'espace médiatique et capté l'attention du début à la fin de la campagne ; en tant qu'élément de projet, il a su au-delà de lui-même pour qualifier un horizon général de « réforme » ; et il a trouvé de nombreux médiateurs hors de son camp (devenus tributaires du projet de l'adversaire), de façon à devenir l'enjeu central, d'une manière si incontestable que la presse en fait le cœur du scrutin, en toute « neutralité ». L'élément **Mai 68** est aussi devenu une proposition unique, en dépit d'une éclosion tardive. Il a su passer par un nombre varié d'actants, et en révéler certains (tels Daniel Cohn-Bendit et le stade Charléty). Il est allé au-delà de lui-même et a trouvé de nombreux médiateurs. A l'inverse, le statut du **changement de gouvernement** est plus ambigu. Est-il une proposition unique ? D'un côté, il est l'élément central du projet démocrate, cité comme enjeu central de l'élection ; or il n'est pas parvenu à trouver un nombre important de médiateurs. Enfin, la **bureaucratie** n'en est définitivement pas une... Des deux éléments désignant un ennemi, seul mai 68 a atteint le stade de proposition unique, en tant qu'enjeu global, en sortant de sa « zone de confort », pourrions-nous dire.

Devenir une proposition unique implique de parvenir à être à la fois de cœur du projet politique d'un camp (*dimension métonymique* ou visée eschatologique) et surtout de l'élection même (*dimension agonique*). La dimension métonymique est majeure dans le projet, il faut accumuler des qualités, des promesses, de façon à aller au-delà du projet, c'est-à-dire susciter la croyance. A la manière d'un personnage, un élément peut devenir charismatique si l'on croit en ses capacités extraordinaires, ce qui signifie ici si tous croient en sa centralité. Gabriel Tarde a considéré que seuls circulent des désirs et des croyances. « À mon avis, les deux états de l'âme, ou plutôt les deux forces de l'âme appelées croyance et désir, d'où dérivent l'affirmation et la volonté, présentent ce caractère éminent et distinctif »¹¹⁷⁸. Cette croyance qui fait la circulation d'une proposition unique est une « affirmation » de sa centralité. Nous pouvons à ce titre opposer la **proposition centrale d'un parti** et la **proposition unique d'une campagne**. Il y a un pallier à franchir pour sortir de son camp, et ce pallier ne peut qu'être le fruit d'une composition impliquant un large nombre d'actants au sein d'un écosystème donné. Ce passage ou cette épiphanie est de fait l'accomplissement par un élément de la raison populiste d'Ernesto Laclau, à la différence qu'elle n'aboutit pas directement à la formation d'un peuple.

La raison populiste est le processus par lequel un « signifiant vide » parvient à donner du sens à des revendications contradictoires. A leur échelle, les éléments de projet que nous avons étudié ont réalisé ce *worldmaking*¹¹⁷⁹ en « dessinant » la campagne à partir de leur point de vue. Comme l'écrit Chantal Mouffe, « dans le vote entre en compte une dimension affective importante ; s'y joue une identification. Pour agir

¹¹⁷⁸ TARDE Gabriel, *Monadologie et sociologie*, op.cit.

¹¹⁷⁹ GOODMAN Nelson, *Ways of Worldmaking*, op.cit.

politiquement, les gens ont besoin de pouvoir s'identifier à une identité collective qui leur procure une image d'eux-mêmes qu'ils puissent valoriser. Un discours politique doit proposer des réformes mais aussi des identités qui aident les gens à donner du sens à ce qu'ils vivent et de l'espoir dans leur avenir »¹¹⁸⁰. Une proposition unique **donne du sens** en résumant les enjeux de manière clairement lisible, où les acteurs sont investis dans la même lutte, autour du même enjeu. Le succès atteint par l'une d'entre elles crée un effet de simplification susceptible d'être qualifié de populiste. Bien qu'il soit au cœur de la raison politique, ce processus d'**instauration** est potentiellement destructeur du débat public en cas d'un succès trop fort. Peu importe leur nature initiale, nos éléments ont en commun d'avoir rencontré le succès, mesurable aussi bien en nombre d'occurrences que dans leur façon de structurer le débat public lors de leurs campagnes respectives. Quel monde les propositions uniques sont-elles parvenues à créer ?

Les différences d'**écosystèmes** sont susceptibles de produire des propositions uniques plus ou moins dominantes. A ce titre, les campagnes législatives japonaises semblent particulièrement aptes à révéler des propositions uniques ; davantage que les campagnes présidentielles françaises, où aucun élément ne parvient à dominer dans la durée. La privatisation de la poste est une proposition unique clé en main, qui inaugure un processus d'unification des campagnes japonaises autour d'une proposition unique, que le parti majoritaire cherche à imposer. Cette « single-issuisation » (シングルイシュー)¹¹⁸¹ constatée au Japon, part de la généralisation du principe marketing de « proposition de vente unique ». Si le succès est au rendez-vous, cette USP devient la proposition unique de la campagne. Il est particulièrement étonnant de voir que les élections nationales tendent toutes à produire de la proposition unique, depuis la privatisation de la poste en 2005. Ce tableau donne quelques éléments plus récents à étudier, auxquels nous avons eu parfois l'occasion de nous confronter¹¹⁸².

¹¹⁸⁰ MOUFFE Chantal, *L'illusion du consensus*, *op.cit.*, p41.

¹¹⁸¹ « Les programmes parviennent-ils aux électeurs ? Synthèse », *op.cit.*

¹¹⁸² MELLET Xavier, « Elections gouverneuriales de Tōkyō : le pari perdu de Hosokawa et Koizumi », *Japan Analysis*, n°33, avril 2014. MELLET Xavier, « Elections législatives au Japon, pari réussi pour le Premier ministre Abe Shinzō », *Les analyses du CERI*, janvier 2015. MELLET Xavier, « 'Change Osaka' : Hashimoto Tōru désavoué par référendum », *op.cit.* Ce dernier cas est particulièrement intéressant, car le succès de la proposition unique n'a pas abouti à un succès électoral.

Les propositions uniques japonaises potentielles depuis 2005

Election	Chef	Proposition de vente unique	Objectif	Résultat
Législatives (2005)	Koizumi	La privatisation de la poste	La réforme	Succès
Législatives (2009)	Hatoyama	Le changement de gouvernement	Le changement	Succès
Gouverneuriales - Tokyo (2014)	Hosokawa & Koizumi	"No nukes"	L'arrêt du nucléaire	Echec
Législatives (2014)	Abe	"Abenomics"	La croissance	Succès
Référendum - Osaka (2015)	Hashimoto	"Change Osaka"	L'arrêt du déclin	Echec

Le *dessin des mondes*, ou la constitution d'une « **fabula** », pour reprendre le vocabulaire d'Umberto Eco¹¹⁸³, a besoin de beaucoup d'actants et des conditions mentionnées en introduction. En ce sens, il cumule différents aspects du politique. Dans un souci de clarification, nous nous aiderons du schéma actantiel de Greimas pour étudier et mettre en perspective cette composition. Dans sa Sémantique structurale¹¹⁸⁴, il a identifié trois axes à partir desquels répartir l'ensemble des forces à l'œuvre dans la production d'un récit. Nous estimons cela utile pour comprendre la production du monde depuis la proposition unique. Voici ces axes, selon leur ordre d'importance pour les trois cas étudiés :

1. **L'axe du pouvoir** associe les *adjuvants* et les *opposants* à la proposition. Un élément qui parvient au succès tend à structurer l'ensemble des affrontements politiques autour d'un choix binaire à faire à son endroit. La proposition parvient à définir les amis et les ennemis, dans un sens Schmittien¹¹⁸⁵, lorsque les adversaires du candidat finissent par la récupérer (pour la dénoncer). Dans une logique Clausewitzienne, le succès d'une proposition crée une radicalisation du dualisme qui tend vers les extrêmes¹¹⁸⁶. Nous avons constaté que le degré d'opposition est concomitant au succès.

¹¹⁸³ ECO Umberto, *Lector in fabula*, op.cit.

¹¹⁸⁴ GREIMAS Algirdas Julien, *Sémantique structurale*, op.cit.

¹¹⁸⁵ SCHMITT Carl, *La notion du politique*, op.cit, p64. « La distinction spécifique du politique, à laquelle peuvent se ramener les actes et les mobiles politiques, c'est la discrimination de l'ami et de l'ennemi. Elle fournit un principe d'identification qui a valeur de critère, et non une définition exhaustive ou compréhensive ».

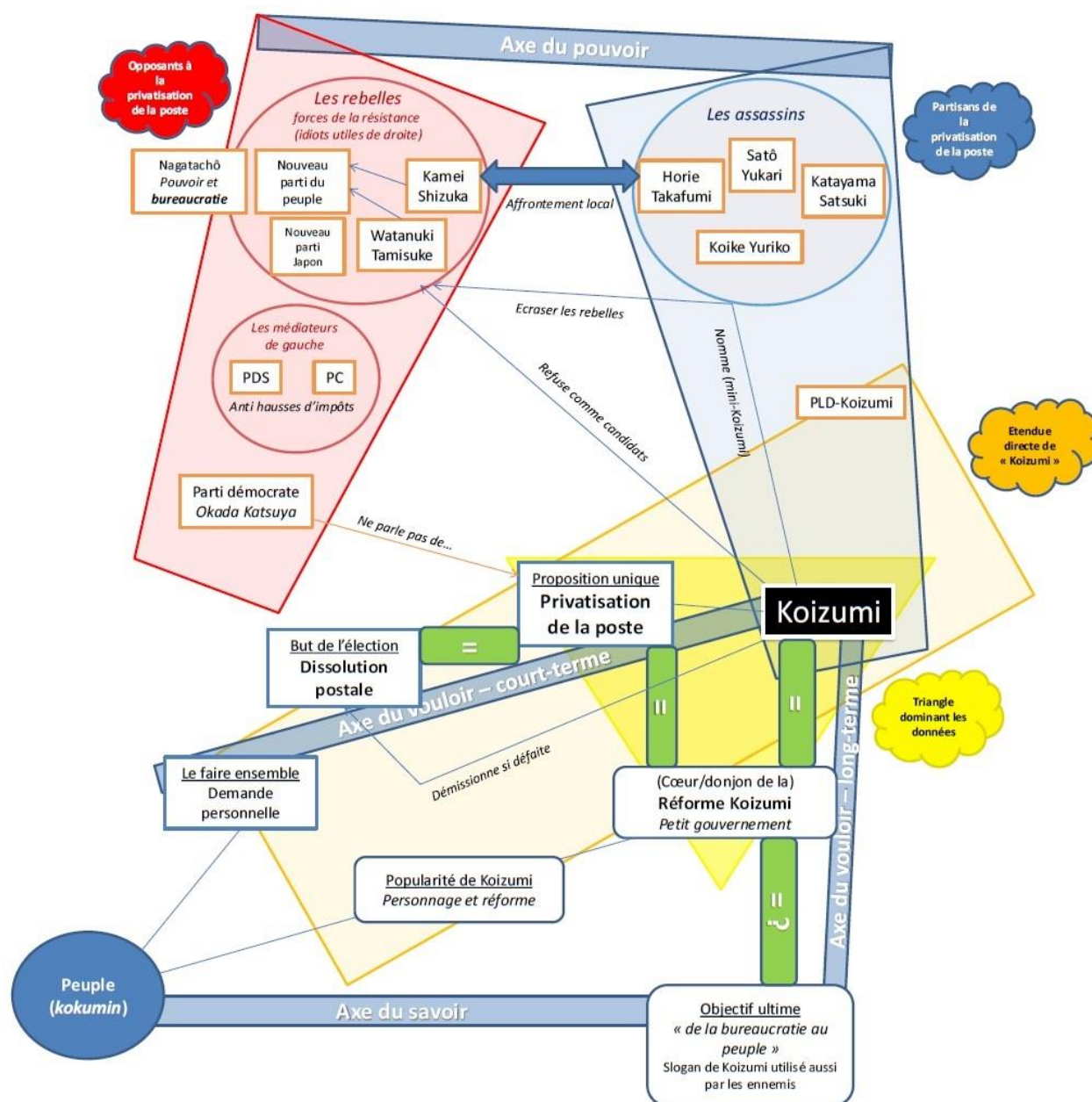
¹¹⁸⁶ CLAUSEWITZ Carl von, *De la guerre*, op.cit, p53-54. « Chacun des adversaires fait la loi de l'autre, d'où résulte une action réciproque qui, en tant que concept, doit aller aux extrêmes ».

2. **L'axe du vouloir** associe le *sujet* et son *objet*, à savoir le chef et la proposition qu'il entend mettre en place. La force de cet axe est d'instaurer un continuum entre le chef et le projet qu'il défend, et nous montre justement comment les qualités attribuées au sujet sont des éléments de projet au même titre que les décisions de politique publique défendues. C'est l'axe de l'appropriation de la proposition par le chef.

3. **L'axe du savoir** associe les *destinataires* et les *destinateurs*. Le destinateur est ce au nom de quoi l'objectif est digne d'être atteint (la justice, le bien commun, le peuple...). La proposition en passe de devenir unique est proposée et défendue en vertu des principes supérieurs qui la sous-tendent. Ces principes sont intimement associés au groupe censé bénéficier de son achèvement : les destinataires. Dans le cas de nos propositions uniques, il s'agit toujours du peuple (diversement signifié), tant leurs ambitions sont globales. Toutefois, ce peuple ne joue qu'un rôle bien secondaire dans la composition du monde unique.

Donnons-en deux exemples à partir des deux éléments les plus pertinents : la privatisation de la poste et mai 68. Voici ci-dessous dans ce schéma une version simplifiée de ce qui nous a paru sembler les relations principales tracées par la privatisation au cours de la campagne de 2005. Les éléments présents sur l'image récapitulative ci-dessous ne sont pas représentés proportionnellement à leur poids dans les données. Le **monde de la privatisation de la poste** peut s'appréhender à partir des trois axes. *L'axe du pouvoir* est de loin le plus le plus important car il comporte à la fois l'opposition entre les alliés PLD et Kōmeitō qui assurent la distribution et les nombreux partis qui font circuler la proposition pour mieux la critiquer (PC, PDS...) et l'affrontement entre assassins et rebelles. *L'axe du vouloir* est celui qui permet à l'élément d'aller au-delà de la (courte) temporalité de la campagne en mettant en scène la « réforme Koizumi », telle qu'elle s'incarne concrètement dans la dissolution et les déclarations du Premier ministre (court-terme), et l'objectif plus lointain qu'est la « réforme » (long-terme). *L'axe du savoir* est à l'inverse plus difficile à percevoir : il tendrait à associer le peuple à la réforme, bien que le destinateur soit difficile à identifier.

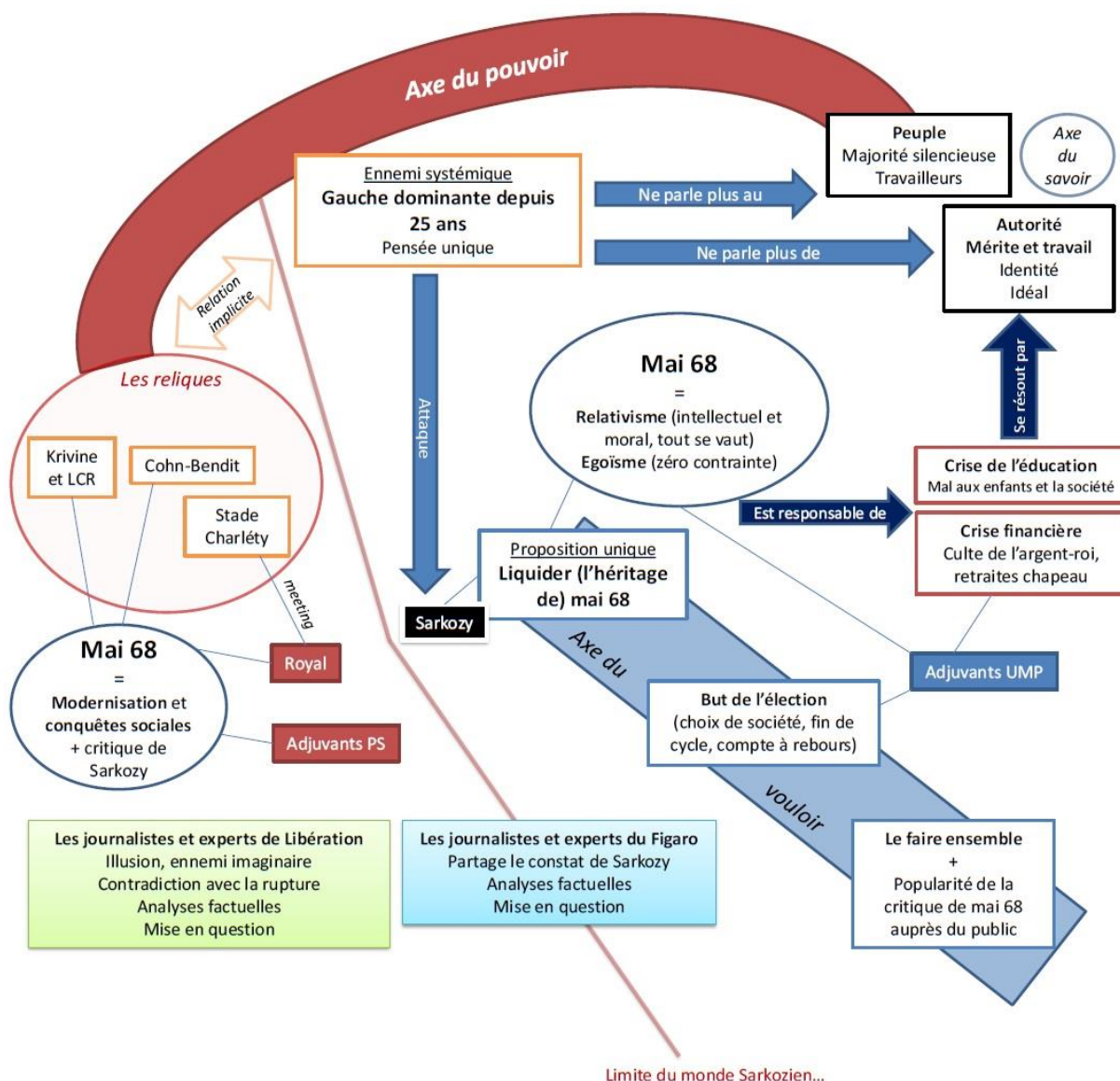
Le monde de la privatisation de la poste – schéma synthétique



Le **monde de mai 68** peut être rendu intelligible à partir des trois mêmes axes. L'*axe du savoir* est moins présent que l'*axe du vouloir*. L'*axe du vouloir* part du sujet Sarkozy lorsqu'il propose comme objectif central de l'élection de liquider l'héritage de mai 68. Le candidat UMP, ses adjouvants et tous les autres acteurs ensuite, n'ont toutefois pas, semble-t-il, la nécessité de préciser ce au nom de quoi ils agissent, et les destinataires de leurs actions. Mai 68 s'inscrit toutefois dans la tendance à parler davantage au peuple au fur et à mesure qu'avance une campagne électorale en France. L'*axe du pouvoir* est celui qui rassemble le plus grand nombre d'actants, si bien qu'il est difficile à représenter sur notre schéma. En puissance, il inclut tout ce qui entre dans le monde de 68, sachant que l'élément est initialement un ennemi dans le discours de

Nicolas Sarkozy. Il comprend tous les adjuvants et opposants, notamment les « reliques » dont la présence en fin de campagne est due à leur relation à mai 68, ainsi que les journalistes de Libération et du Figaro, considérant la forte divergence des deux quotidiens.

Le monde de mai 68 – schéma synthétique



L'axe du vouloir est le noyau dur directement populiste du monde de mai 68, car il relie la construction du chef à son projet politique. « Hier, Nicolas Sarkozy s'est présenté à nouveau comme le « candidat du peuple français » contre « les élites », le candidat d'une « majorité silencieuse » qui s'élève contre la domination, quarante ans durant, de «

l'idéologie de 1968 » »¹¹⁸⁷. Sarkozy se présente comme le candidat de la France, du peuple français et de la majorité silencieuse¹¹⁸⁸ (ce que Ségolène Royal trouve ridicule¹¹⁸⁹). François d'Orcival le fait parler. « *Nicolas Sarkozy trouve que la France a payé assez cher comme cela les droits de succession sur l'héritage de Mai 68 : famille, école, entreprise, nation, identité, tout y est passé* »¹¹⁹⁰. Notons que mai 68 s'inscrit dans la tendance à parler davantage au peuple au fur et à mesure qu'avance une campagne électorale en France. Sur ce plan il y a un parallèle clair entre le mai 68 de Sarkozy et la privatisation de la poste de Koizumi. Comme celle-ci, mai 68 est une proposition unique dans le sens où tous les acteurs et leurs actions convergent pour créer un maximum de relations (allant jusqu'à parler du mur de Berlin, du capitalisme, de Vichy...). Mai 68, comme la privatisation de la poste, existe principalement comme propriété du chef. C'est l'ennemi dénoncé par Sarkozy. A partir de ce constat, le monde de mai 68 peut se déployer. La comparaison fonctionne aussi dans la volonté de faire de l'élection un plébiscite. Evidemment, Koizumi y arrive bien mieux car il lance son idée en début de campagne en provoquant l'élection dans ce but, et que la campagne est moins longue, moins diversifiée dans ses objets... Le dualisme construit par Sarkozy dans des discours – et son caractère flou – est souligné par les comptes rendus, particulièrement dans Libération. La comparaison poste-mai 68 fonctionne donc à plusieurs niveaux : 1) objet attrape-tout ou proposition unique (bien qu'enfermée dans un temps chez Sarkozy) 2) construction d'un dualisme bien-mal 3) tentative de faire de l'élection un plébiscite.

L'épreuve décisive pour nos éléments a résidé dans la capacité à circuler le plus largement possible, à l'aide notamment de la médiation des opposants. Les propositions véritablement uniques sont devenues des objets antagoniques, ce qui tend à accréditer une vision Schmitienne du politique face à la perspective consensuelle d'Arendt ou propre au libéralisme, dans le temps chaud de la campagne électorale, et dans le sens de ce qu'explique Chantal Mouffe¹¹⁹¹. La différenciation, et la définition d'un Autre est un phénomène majeur, que ce soit dans le nationalisme¹¹⁹² ou dans les dynamiques de raison populiste. L'axe du pouvoir a été le moteur principal de nos projets dynamiques ; alors que l'axe du savoir a pesé peu. L'émergence d'un affrontement manichéen autour d'un enjeu est la caractéristique majeure qui permet la clarification. La désignation de l'ennemi s'effectue par des éléments qui deviennent si forts qu'ils parviennent à révéler des ennemis au sein d'une campagne. Le politique est un affrontement « idéologique »

¹¹⁸⁷ « Sarkozy se veut « le candidat du peuple français » », *op.cit.*

¹¹⁸⁸ « Sarkozy contre Royal, c'est aussi le duel entre la propagande et la communication », *Le Figaro*, 04 mai 2007. « Son appel à la « majorité silencieuse » renvoie aussi la thématique conservatrice anti-élites employée avec profit par la droite américaine dès les années 1970 ».

¹¹⁸⁹ « Royal oppose à Sarkozy « son modèle de société » », *Le Figaro*, 02 mai 2007.

¹¹⁹⁰ « Liquider l'héritage de mai 68 », *Le Figaro*, 05 mai 2007.

¹¹⁹¹ MOUFFE Chantal, *L'illusion du consensus*, *op.cit.*

¹¹⁹² JAFFRELOT Christophe, « Pour une théorie du nationalisme », in JAFFRELOT Christophe et DIECKOFF Alain (dir.), *Repenser le nationalisme. Théories et pratiques*, Les presses de Sciences Po, 2006, p80 à 85.

total pour la survie, ici encapsulé dans le rituel démocratique, qui inclut la définition des amis et des ennemis, mais ne peut se résumer à cette finalité. Il est idéologique dans le sens où le monde est mis en système à des fins de décision politique, et où ce système met en forme les affrontements. Le politique vu comme conflit et consensus ne sont in fine pas incompatibles.

Les résultats de ces compositions, dont nous avons pu analyser le processus, obtenus à partir d'une méthode « artisanale » (manuelle), offrent des perspectives intéressantes dès lors que l'on songe aux possibilités offertes par les techniques numériques. Ces quelques considérations d'ordre théorique et méthodologique, à partir du résultat de ces propositions uniques, doivent nous aider à pousser plus loin les perspectives d'analyses.

Conclusion

1. Etudier le populisme	458
2. Le darwinisme élémentaire	460
3. Le populisme comme émergence	462
4. Le politique comme croyance et différence	465
5. Les principes de la monadologie	467
6. Une monadologie du populisme	473

1. Etudier le populisme

Ce travail est parti du constat d'une popularité croissante du concept de populisme à l'échelle internationale, en tant qu'anathème servant à dénoncer tout politicien populaire qui ne respecte pas les canons de la délibération démocratique. Cette dénonciation, si morale et bien fondée soit-elle, dont le concept de populisme est devenu l'outil, nous a paru injuste et, surtout, inadaptée à la compréhension de cette conjoncture particulière aux grandes démocraties représentatives contemporaines. Nous avons rapidement été confrontés à un **défi méthodologique** face au populisme, consistant à trouver une manière adaptée d'étudier le phénomène tel qu'il s'insère dans la conjoncture, c'est-à-dire sans chercher à dénoncer tel ou tel homme politique. La résolution de ces problèmes passe par la prise en compte du caractère médiatique du phénomène. Nous considérons que le succès du populisme, incarné dans des personnages habiles communicants, est indissociable de l'importance croissante du prisme médiatique dans la représentation démocratique.

Nous avons été confronté à de nombreux **problèmes** propres à l'utilisation du concept aujourd'hui, à commencer par sa façon de le définir, en vue d'une discrimination entre des cas : lui *est* populiste ; lui ne l'*est* pas. Quels critères de distinction sélectionner sachant que les candidats opèrent au sein d'un écosystème qui imprime nécessairement ses caractéristiques et ses règles aux acteurs qui le composent ? Les définitions du populisme semblent vouées à choisir entre deux écueils : soit la constitution d'une définition sur mesure qui ne peut convenir qu'à un seul cas ; soit la constitution d'une définition large et ambiguë dans ses critères qui peut potentiellement convenir à tous les cas opérant en démocratie représentative, mais qui n'est concrètement utilisée que pour un ou quelques cas. Ces deux options nient l'imbrication concrète des acteurs agissant au sein du même milieu, ainsi que le rapport intime qu'entretiennent populisme et démocratie¹¹⁹³.

Pour étudier la composition médiatique des populismes, il nous a été nécessaire de consacrer de nombreuses pages à combler ce sol fragile sous nos pieds. Il nous a fallu définir le concept sans en être sous l'emprise, puis lui trouver un lieu d'ancrage, des terrains et cas d'études propices à sa dissection. Très rapidement, il s'est avéré compliqué de le définir *a priori*, compte tenu de la diversité des définitions existantes et de la complexité du réel. Décrit très largement comme « piégé » par la littérature, son utilisation est rendue difficile, du fait notamment d'une trajectoire historique caractérisée par une accumulation progressive de cas et de critères de définition¹¹⁹⁴. De mouvements paysans anti-modernes et « populaires », il en est venu aujourd'hui à désigner tous les démagogues « médiatiques » contemporains. Dès lors, nous avons

¹¹⁹³ Ces considérations sont abordées et détaillées en première partie.

¹¹⁹⁴ Voir chapitre 1.

choisi de nous écarter d'une définition rigide du populisme, faite de quelques attributs qui auraient servi d'armes dans la quête du personnage populiste, parmi une faune politique spécifiquement définie. A l'inverse, nous avons convenu que le populisme était intrinsèque à la démocratie représentative, et, partant des définitions existantes, avons essayé d'en envisager les formes dynamiques au sein d'une casuistique variée.

Aujourd'hui, selon nous, le problème central de l'utilisation du concept réside dans le postulat d'une séparation stricte entre des cas populistes et des cas démocrates, qui sont par défaut tous les autres cas. Problème : de nos jours, ces personnages ne constituent en rien une exception, comme l'ont été les populistes des origines, mais sont les mieux adaptés et les plus à même de remporter des élections dans nos démocraties représentatives contemporaines, où la compétition est mise en forme par le prisme médiatique. Tous les personnages que nous avons eu à traiter peuvent être considérés comme des « quasi-populismes » aux identités complexes, mélangées et évolutives¹¹⁹⁵.

Il nous fallait dans le même temps tenir compte de l'aspect médiatique du phénomène. Le prisme par lequel nous observons les populistes à l'œuvre, et ainsi par lequel les citoyens peuvent décider de l'attribution de leur vote à un populiste ou un démocrate, n'est en rien neutre. L'espace propre à l'information étant limité, chaque médium opère une sélection spécifique, selon les principes d'*agenda-setting* : définir la hiérarchie des enjeux, classés par ordre d'importance (*priming*) ; définir les termes par lesquels ces enjeux sont rendus intelligibles (*framing*) ; et uniformiser la manière de les comprendre (*shaping*). L'identité perceptible des populismes est tributaire d'un **prisme médiatique**, dont l'influence est généralement négligée par la littérature, qui tend à considérer en pratique les personnages sans les médiations qui les font exister en les rendant visibles (et ainsi sans les attitudes adoptées dans le but de se rendre visible).

Notre défi a consisté à inventer une méthode pour éviter cette disqualification par le populisme, et replacer celui-ci au centre du politique, non à ses marges. Cela en connectant les cas (« quasi-populismes ») aux milieux médiatiques dans lesquels ils prennent forme et sont coproduits. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur la théorie de la « **raison populiste** » d'Ernesto Laclau, qui considère le populisme comme un processus propre au politique de constitution progressive de l'unité de la foule¹¹⁹⁶. Nous avons opposé cette vision dynamique et hybride du populisme à la quête d'une définition fermée sur quelques critères¹¹⁹⁷. La « raison populiste » nous explique que le concept prend des formes conjoncturelles sans cesse renouvelées, et dépend du résultat du processus. Nous avons essayé d'étudier ce processus dans plusieurs milieux, afin de mieux comprendre de quoi il est fait.

¹¹⁹⁵ Voir chapitre 3.

¹¹⁹⁶ LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, op.cit, p184.

¹¹⁹⁷ Quête incarnée par le « complexe de Cendrillon ».

Pour opérer au cœur des démocraties, nous avons sélectionné des cas centraux au sein des deux grands pays développés que sont la France et le Japon (où la tradition populiste est très différente¹¹⁹⁸). Etudier des cas archétypaux tel Jean-Marie Le Pen ne nous aurait rien appris sur la centralité du populisme dans les démocraties contemporaines. La méthode, qui repose sur la **comparaison**, a consisté en la mise en parallèle de deux écosystèmes sensiblement différents, mais possédant des bases communes suffisamment fortes ; puis en l'identification de campagnes et de cas possédant des qualités transposables à l'autre pays ; enfin en des micro-comparaisons thématiques, afin de ne pas séparer les traits populistes des caractéristiques générales des écosystèmes médiatiques. Cela nous a semblé une bonne façon d'éviter les écueils mentionnés plus haut.

2. Le darwinisme élémentaire

Nous avons aussi opté pour une focalisation sur les **éléments** plutôt que sur les candidats, afin de rester au cœur de la dynamique populiste. Ernesto Laclau a désigné par le terme de « signifiants vides » (*empty signifiers*) les véritables acteurs de la raison populiste. Ce sont des concepts suffisamment ambigus – « *un signifiant sans signifié* »¹¹⁹⁹ – pour agglomérer progressivement en leur nom un ensemble hétérogène de demandes sociales. Nous les avons étudiés en observant les éléments peuplant les comptes rendus de campagne électorale. Ils peuvent être de natures très diverses : personnages, propositions, qualités... La raison populiste s'incarne médiatiquement dans des concepts dont nous avons la trace. L'élément diffère de l'atome dans la mesure où s'agit d'un concept susceptible de s'incarner en une multitude d'atomes.

Ce parti-pris élémentariste est le principal saut méthodologique réalisé dans ce travail. La majorité des études de cas choisissent d'analyser les discours en les considérant comme le fruit direct d'une stratégie pensée par le candidat et/ou son entourage¹²⁰⁰. Nous avons estimé que cette option niait l'influence de la dynamique de compétition dans le contenu même des discours – où en campagne chaque candidat est contraint à la *réaction* et se voit malgré lui associé à des événements ou des idées¹²⁰¹. Nous avons inversé la perspective, en étudiant les éléments tels qu'ils circulent dans un écosystème, parfois entre les candidats. Ce qui inclut les concepts des personnages. Des qualités – potentiellement populistes – apparaissent ou non en fonction des impératifs

¹¹⁹⁸ Voir chapitre 4.

¹¹⁹⁹ LACLAU Ernesto, "Why do Empty Signifiers Matter to Politics?", *op.cit*, p36. "*A signifier without a signified*".

¹²⁰⁰ Voir chapitre 2.

¹²⁰¹ Voir chapitre 3.

du milieu et des aléas du jeu politique. Seules quelques-unes participent *in fine* à la composition conjoncturelle de l'identité du chef.

Le populisme est véhiculé par des éléments qui se jouent des catégories établies. Il eut été réducteur de ne focaliser notre attention que sur les acteurs et leurs volontés. La réalité du terrain donne à voir un nombre plus large d'éléments agissants. Nous avons ainsi pu étudier comment « mai 68 » et la « privatisation de la poste » sont parvenus à circuler au-delà de leur camp de départ et à devenir les enjeux majeurs de leurs campagnes respectives. Plutôt que de considérer que seuls les personnages sont capables d'agir, il convient par conséquent de considérer que tous les éléments agissent. Cette **perspective agentiviste** prend au sérieux les dynamiques d'extension et d'influence propres aux campagnes électorales. Les idées et les concepts trouvés dans les comptes rendus n'ont pu être directement ou exclusivement attribués aux chefs politiques en action : ils sont passés par de nombreux filtres et ont subi de nombreuses influences qui relèvent du cadrage propre à la présentation de l'information et à la compétition démocratique¹²⁰². Il est pleinement possible, à l'aide de Gabriel Tarde, d'inverser la relation entre l'homme et l'idée, en estimant que l'idée est la véritable unité agissante, qui ne fait que transiter par des personnes qui en expriment le contenu en lui faisant subir des transformations¹²⁰³. Les acteurs politiques sont alors les médiateurs d'idées circulantes dans le jeu et concentrant la véritable force agissante. La question posée de la volonté consciente ou non des acteurs dans la campagne devient alors secondaire, sous cette perspective. Nous devons par conséquent laisser de côté la question de la source de l'action et assumer le fait qu'elle n'est pas déterminable. Les propositions uniques ont agi avec autant de puissance, sinon plus, que nos personnages.

Les éléments dont nous avons suivi la trace ont agi et se sont déployés au sein d'une « lutte pour l'existence », du même ordre que celle décrite par Charles Darwin pour le monde animal¹²⁰⁴. Alors que l'espace public et l'attention collective sont limités, chaque proposition lutte pour la survie au sein d'une sorte de **darwinisme élémentaire**, qui prend forme dans un milieu spécifique. Cette lutte est faite d'essais et d'erreurs, et la plupart des éléments échouent à accéder à l'existence. C'est pourquoi nous sommes condamnés à n'étudier que ceux qui parviennent au succès. Chercher à étudier les échecs, les trajectoires de disparition, peut être une bonne piste de réflexion pour la compréhension des dynamiques populistes – le procès en populisme étant le monopole des éléments en réussite. Les quelques éléments parvenus au succès ont de fait montré une certaine adéquation ou adaptabilité avec le milieu. Nous avons choisi de nommer « proposition unique » les éléments de projet qui se sont avérés les plus à

¹²⁰² Voir chapitre 4.

¹²⁰³ TARDE Gabriel, *Monadologie et sociologie*, op.cit.

¹²⁰⁴ DARWIN Charles, *L'origine des espèces au moyen de la sélection naturelle ou la lutte pour l'existence dans la nature*, Alfred Costes, 1921 (1859).

même de remporter cette bataille pour l'existence¹²⁰⁵. Une bonne proposition est celle qui parvient à devenir le cœur du jeu politique et, de ce fait, à dessiner un monde autour d'elle, favorable au camp qui la porte. Il s'agit d'un tissage progressif fait d'un dense maillage de relations entre concepts et d'appropriations par l'élément. Pour autant, les mondes des propositions uniques étudiés – privatisation de la poste, changement de gouvernement, mai 68 – ont en commun d'être relativement simples et manichéens dans leurs lignes de force, tout en demeurant ambigus quant aux frontières des concepts qui les composent.

Cette perspective nous a demandé de tenir compte des propriétés des milieux où cette compétition prend forme. Notre travail était moins destiné à comprendre les terrains français et japonais qu'à réfléchir à la théorie du populisme, par l'analyse de ses incarnations empiriques, et l'utilisation de la comparaison. Or, cet objectif a nécessité de définir deux **écosystèmes médiatiques** dont la comparaison serait fertile. Les propositions uniques ont par exemple pu être différenciées selon certaines qualités tributaires de l'écosystème : leur *nature* (la privatisation de la poste est un élément de projet ; le changement de gouvernement l'horizon global du projet ; mai 68 à la fois un élément de projet et un ennemi) ; leur *intensité*, c'est-à-dire leur poids relatif en termes de présence (très forte pour la privatisation de la poste ; forte pour le changement de gouvernement ; limitée dans le temps pour mai 68) ; leur *étendue*, la diversité de leurs appartenances ; leur *trajectoire* ; ainsi que leur *évolution*, ou façon de sortir du cadre établi pour obtenir la position centrale recherchée. Toutes ces propriétés se sont déployées différemment dans les campagnes et la presse française ou japonaise. L'écosystème français s'est ainsi avéré être plus « fluide » que son homologue japonais, où il était possible à une proposition d'être dominante tout au long d'une campagne. Ces « écosystèmes » ont été pour nous des façons très concrètes d'observer l'importance et la diversité des processus d'*agenda-setting* dans la fabrication dynamique des populismes.

3. Le populisme comme émergence

Nous avons cherché à développer au cours de ce travail une **théorie de l'émergence**, ou de la révélation, ou de l'épiphanie... plutôt qu'une théorie de l'accusation. Le populisme n'est pas perceptible au départ d'une campagne, mais est composé progressivement. Nous avons proposé de renverser la façon de l'observer, à partir d'un point de vue compositionniste. Les compositions de l'incarnation ou du projet ont à la fois inclus des aspects identifiés par la littérature comme populistes ; et ont produit des effets de populisme. Un succès trop grand attire à lui les commentaires négatifs en étouffant le pluralisme du débat démocratique. Nous avons observé comment ce que nous identifions comme du populisme était **le fruit d'une composition**

¹²⁰⁵ Voir chapitre 7.

réussie. Les critères habituellement définis par la littérature (chef charismatique, simplification manichéenne, appel au peuple), que nous avons répartis dans trois topiques (construction de l'incarnation, administration du projet, définition des amis et des ennemis), ont émergé et sont devenus perceptibles lorsqu'un élément réussissait à se déployer. Les écosystèmes étaient comme des laboratoires aptes à fabriquer du populisme. La raison populiste a été concrètement la « raison politique »¹²⁰⁶, étant donné l'adéquation entre la réussite du processus de composition (qui « donne du sens »¹²⁰⁷), et l'émergence des caractéristiques du populisme.

Premièrement, la « **simplification** » du discours propre à la démagogie, a été la conséquence du succès, tant elle a été perçue dès qu'un élément avait suffisamment bien circulé pour définir le jeu politique par rapport à lui. Un élément clarifie le jeu en le synthétisant de son point de vue. Les trois propositions uniques que nous avons étudiées ont réussi à résumer les campagnes électorales en un affrontement binaire opposant des acteurs favorables à la proposition à des acteurs opposés. Le projet politique ne saurait être restreint au « programme » ou au « manifeste ». Il est un ensemble de dynamiques et non un système de propositions figé dans le marbre. Chaque élément de projet mène une vie indépendante et peut, si besoin est, venir concurrencer un autre élément du même programme. De notre point de vue, l'objectif du projet est donc moins de convaincre l'électeur que, au sein d'un écosystème spécifique, de cadrer l'ensemble des autres éléments. L'*efficacité* (à capter l'attention en étant au sommet de l'agenda-setting) est une finalité différente du *profit* (en nombre de votes)¹²⁰⁸. La conviction électorale peut alors être un effet produit, mais celle-ci se place dans une autre dimension ou sur un autre plan.

A ce titre, les deux écosystèmes ont montré une **prime à la simplicité**. La focalisation sur une proposition unique a tendu à s'opérer en fin de campagne dans les deux pays. Ce succès est dangereux en puissance pour le pluralisme démocratique, autant qu'il advient généralement au moment de vie démocratique la plus intense. Dans tous les cas cette focalisation extrême a tendu à s'opérer en fin de campagne. Nous avons pu constater à travers l'étude de ces éléments comment les campagnes électorales, françaises comme japonaises, ont tendu à produire de la simplification. La période de fin de campagne, que l'on nomme « officielle » au Japon, est celle où la définition des enjeux politiques est la plus ramassée, après un tri qui a progressivement écarté les éléments secondaires, pour focaliser l'attention sur l'essentiel de ce qui structure les affrontements. En France, la période de second tour apparaît équivalente en termes de

¹²⁰⁶ LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, op.cit, p260-261.

¹²⁰⁷ MOUFFE Chantal, *L'illusion du consensus*, op.cit, p41.

¹²⁰⁸ Comme le montre Thibault Le Texier dans l'étude de l'histoire du management, lorsqu'il oppose l'efficacité souhaitée par le manager au profit souhaité par l'actionnaire. LE TEXIER Thibault, *Le maniement des hommes. Essai sur la rationalité managériale*, Editions la découverte, 2016.

simplification des enjeux. C'est dans ce contexte particulier que la féminité de Ségolène Royal ou la dénonciation de mai 68 ont pu acquérir une plus forte intensité.

Deuxièmement, la constitution du « **peuple** » – l'« unité de la foule » selon les termes d'Ernesto Laclau –, et de ses **ennemis**, a aussi été le résultat de la réussite d'un élément. Ils sont des effets induits par la progression d'un signifiant vide vers le succès. Peuples et ennemis n'adviennent qu'à partir du moment où un élément devient suffisamment fort pour les invoquer à lui. Nous avons vu au chapitre précédent comment mai 68 s'était révélé l'ennemi du peuple en fin de campagne, lors de l'élection présidentielle de 2007. Il ne suffit pas de décrire la manière dont les chefs nomment leurs peuples et leurs ennemis pour automatiquement détecter du populisme¹²⁰⁹. Tout candidat définit des amis et des ennemis. C'est l'éclosion de l'élément portant l'ennemi qui crée le populisme. Nous avons identifié des médiateurs qui ont aidé à cette éclosion en assurant la circulation de la proposition de l'adversaire en souhaitant la réfuter. Les attitudes de ce type parmi les politiciens socialistes (contre mai 68), libéraux-démocrates (contre le changement de gouvernement) ou démocrates et NPP (contre la privatisation de la poste) ont contribué à fixer les affrontements autour de la proposition unique. Dans le même temps, ces acteurs ont été inclus dans le camp des ennemis du peuple.

Troisièmement, l'**incarnation** a concrètement consisté en l'accumulation par le personnage de qualités qui circulent au sein de la campagne. L'incarnation était réussie quand le concept du chef s'étendait, c'est-à-dire que la personne du chef cessait de n'être qu'un sujet agissant pour devenir principalement un objet aux mains d'autres sujets agissants. Le personnage doit idéalement entrer dans un phénomène de bulle de façon à dominer et en présence brute et dans le cadrage de la campagne. La frontière entre acteur et projet tend alors à s'amenuiser, comme nous avons pu l'observer dans certains cas d'études, notamment le moment Bayrou et le label Koizumi. Dans le premier cas, les éléments ont pu constituer progressivement l'identité de Bayrou comme chef au fur et à mesure de la confirmation de son succès, mesuré par les sondages et illustré de diverses manières dans les articles de presse. Bayrou a réussi à s'imposer car il était au centre du jeu politique. Ses apparitions se font dans le cadre de la compétition et des spéculations quant à sa capacité à gagner, plus que dans la confrontation des personnalités et des projets. Le projet du candidat n'est apparu qu'en fonction du succès préalable de la candidature à susciter l'intérêt et occuper l'espace. Par ailleurs, les qualités du personnage, qu'elles soient de type personnel, idéologique, ou politique, ont été invoquées pour nourrir la réflexion sur les raisons du succès et sa capacité à gagner. L'identité d'un cas populiste a alors pu passer pour « naturelle » si l'on percevait une forte correspondance entre ce que l'on sait d'un personnage politique et ce qui apparaît de lui dans une campagne donnée.

¹²⁰⁹ Comme l'ont fait de nombreuses études. Voir chapitre 2.

Dans le second cas, le concept de Koizumi est rapidement devenu – et surtout en fin de campagne – un objet controversé. Il apparaît beaucoup alors que ses interventions sont relativement peu nombreuses. Cela est dû au fait qu'il ait été présenté comme l'enjeu central de l'élection. Chaque électeur ou candidat a fini par devoir se positionner par rapport à un Koizumi dont le concept a fini par intégrer aussi bien la personne que le projet. Le label Koizumi a progressivement « avalé » les diverses dimensions de la campagne (le parti, le projet...) pour devenir l'enjeu clivant principal de toute la campagne. Comme Bayrou incarnait avant tout la possibilité d'un nouveau pronostic, Koizumi a fini par aller au-delà du seul personnage et de sa fonction de Premier ministre : il était devenu le symbole concaténé d'un choix de société à approuver ou rejeter.

La composition de l'incarnation, effectuée de manière conjoncturelle, dépend dans le même temps de l'armature politique qui entoure le candidat, et est capable de récupérer et d'activer des fonctions essentielles en campagne électorale. Nous avons nommé cela le principe de **distribution**. Un chef bien composé externalise les fonctions les moins valorisantes¹²¹⁰. L'incarnation s'effectue lorsque le chef parvient à s'imposer comme figure politiquement positive. C'est ainsi que la distribution de la fonction d'attaque des adversaires à des lieutenants de son parti ou de son allié le Kōmeitō a facilité l'identification du Premier ministre Koizumi à la réforme postale. Cette même distribution a permis à Nicolas Sarkozy de proposer une image d'homme détaché, au-dessus de basses considérations politiciennes. Par ailleurs, nous avons montré que le manque de soutiens capable de relayer le message et défendre le candidat a contribué à l'extinction progressive du phénomène Bayrou lors de la même élection¹²¹¹.

4. Le politique comme croyance et différence

Le populisme comme émergence nous montre que les distinctions classiques entre la personne, le projet, les amis et les ennemis (ce par quoi nous avons commencé ce travail), nous limitent dans la description de dynamiques internes qui tendent à tout emporter. Les « signifiants vides » se remplissent en sortant de leur zone de confort. La privatisation de la poste ou la dénonciation de mai 68 ont su aller au-delà du projet ; comme les personnages Bayrou ou Koizumi ont su sortir de leur corps pour parvenir au succès. Chaque catégorie, prise isolément, ne permet pas de prendre la pleine mesure des phénomènes élémentaires trouvés dans nos données. C'est en ce sens que nous avons proposé d'étendre le principe de raison populiste à tous les éléments, et non seulement à l'unité du peuple instaurée par le chef, via le discours¹²¹². N'importe quel

¹²¹⁰ Voir chapitre 6.

¹²¹¹ Voir chapitre 5.

¹²¹² Voir chapitre 3.

élément que nous étudions peut être considéré comme un « signifiant vide », et non seulement les façons de désigner le peuple. Les éléments d'incarnation ou de projet obéissent à la même logique. Notre point de vue s'est moins intéressé à l'analyse de la constitution du peuple qu'à la description de l'étendue des alliages d'idées trouvées dans les campagnes. Toutefois, nous avons noté les effets produits *in fine* par les compositions en potentiel de procès en populisme. Une composition réussie remplit une fonction de « représentation » du peuple en clarifiant ce qu'il veut (les enjeux qui le concernent), donc qui il est. Plus un élément circule et devient dominant, meilleur représentant il est¹²¹³. Cette réalité empirique de la représentation peut désormais être appréhendée par l'étude des traces au sein de comptes rendus médiatiques. Gabriel Tarde avait, dans son ouvrage *Monadologie et sociologie*, estimé que les seuls éléments à circuler entre les êtres étaient les *désirs* et les *croyances* : de la première dépendrait la volonté, de la seconde l'affirmation¹²¹⁴.

La construction de l'incarnation suivie et constatée dans des traces peut nous amener à repenser la domination charismatique vue comme une **croyance**. Il y a un paradoxe apparent à devoir créer du leadership extraordinaire à travers le rituel *a priori* ordinaire qu'est l'élection. L'élection peut être vue comme un rituel qui maintient en vie l'acceptation populaire et la croyance, au même titre que les parades et les uniformes. Voilà pourquoi la définition des enjeux est le procédé par lequel la représentation politique peut prendre forme. Cette dernière nous amène à considérer que l'autorité d'un chef peut se mesurer par sa présence au sein d'un écosystème donné. Les éléments « représentent » concrètement le peuple en « agissant » en son nom, par ce que Hannah Pitkin a nommé « analogies »¹²¹⁵, ce que Gabriel Tarde a nommé « désir », ou ce qu'Ernesto Laclau a nommé « équivalences »¹²¹⁶. L'élément acquiert une autorité « charismatique » si l'extension du « désir » produit en retour de la « croyance ». La croyance dépendrait ainsi de la capacité d'un élément à s'étendre dans l'ensemble du milieu. La véritable croyance réside dans la présence, et *in fine* seulement, dans les résultats de l'élection.

Les éléments produisent un **effet psychopompe**, comme les dieux antiques « conducteurs des âmes »¹²¹⁷. Ils véhiculent, par leur extension, les désirs et les croyances, ou ce que d'autres auteurs nomment « passions »¹²¹⁸, de manière empirique,

¹²¹³ Voir chapitre 3.

¹²¹⁴ TARDE Gabriel, *Monadologie et sociologie*, *op.cit.*

¹²¹⁵ PITKIN Hanna Fenichel, *The Concept of Representation*, *op.cit.*, p112 à 144. "Representing as 'Acting For': the Analogies".

¹²¹⁶ Un signifiant vide crée des « chaînes d'équivalences ». LACLAU Ernesto, *La raison populiste*, *op.cit.*, p260 à 269.

¹²¹⁷ LECLANT Jean (dir.), *Dictionnaire de l'Antiquité*, Presses Universitaires de France, collection Quadrige/Dicos poche, 2011 (2005), p1051. Article « Hermès ».

¹²¹⁸ MOUFFE Chantal, *L'illusion du consensus*, *op.cit.*, p40. BOULLIER Dominique, « Passions politiques », *op.cit.*

et finissent par agglomérer à eux le sens global d'une campagne (l'« âme »). L'effet psychopompe est le résultat de deux logiques simultanées : la distribution et la composition. D'un côté, un élément peut être un *hub* – il renvoie vers beaucoup d'autres éléments (réorganisation) ; de l'autre il peut être un *nœud* vers lequel renvoient d'autres éléments (convergence), et détenir une autorité au sens topologique.

L'adéquation rencontrée au chapitre précédent entre le succès d'un élément et la dimension agonique nous pousse aussi à réfléchir à la relation entretenue entre les dynamiques de « raison populiste » et ce que Chantal Mouffe a nommé le modèle « adversarial » du politique¹²¹⁹. Nous pouvons confirmer son importance majeure du point de vue élémentariste, et essayer de la compléter. La constitution du groupe ne réside pas simplement dans la distinction d'un ennemi contre lequel se battre, mais est un processus plus général de mise en récit du monde, dans lequel les ennemis jouent un rôle majeur, basé sur la clarification qu'apporte le succès d'un élément. Le politique ne serait dès lors plus simplement la distinction de l'ami et de l'ennemi, selon la théorie de Carl Schmitt, mais une sorte de **différenciation créatrice**. Un élément émerge en se différenciant de ses rivaux et crée-instaure ainsi du politique. La « *confrontation agonistique* » dont parle Chantal Mouffe¹²²⁰ ne prend toutefois pas forme à l'échelle générale des communautés politiques, mais à l'échelle élémentaire des concepts, des idées. Non pas la différenciation générale par rapport à un ennemi, mais une différenciation généralisée par rapport à tous les autres éléments. Cette différenciation serait un construit progressif, réalisé au fur et à mesure que l'élément acquiert de la puissance. Par exemple, nous ne saurions nous contenter d'un « *extérieur constitutif* » unique, comme l'invoque Carl Schmitt, Henry Staten et Chantal Mouffe¹²²¹, pour la raison que cette notion est trop statique et laisse supposer une dialectique simple. Tout élément se déploie à partir d'une multitude potentiellement infinie d'extérieurs constitutifs. Il ne peut en rester qu'un si la composition est réussie.

5. Les principes de la monadologie

La vitalité d'un élément dans son milieu s'observe à la façon dont il parvient à composer un monde autour de lui, et comment il parvient à capter un maximum d'attention. L'élément est moins défini par sa nature de départ que par sa puissance de circulation. Ces qualités correspondent à ce que Leibniz puis Tarde ont nommé « **monade** », si bien que nous souhaitons proposer ici une réflexion rapprochant la monadologie des problèmes auxquels nous avons été confrontés. Notre méthode a consisté en la focalisation sur des éléments (*élémentarisme*) disposant de leur propre

¹²¹⁹ MOUFFE Chantal, *L'illusion du consensus*, op.cit, p35.

¹²²⁰ *Idem*, p48-49.

¹²²¹ STATEN Henry, *Wittgenstein and Derrida*, Basil Blackwell, 1985. Lu in MOUFFE Chantal, *L'illusion du consensus*, op.cit *Idem*, p27.

puissance d'agir (*agentivisme*). Cherchons désormais à avoir une ambition philosophique plus grande en décrivant comment la monadologie peut être utile aux études des populismes. Nous n'arrivons pas en terrain inconnu : la théorie de l'acteur-réseau peut par exemple être considérée en partie comme une adaptation actuelle de la monadologie à la sociologie¹²²². Elle apporte des réponses aussi bien théoriques qu'empiriques au sempiternel problème de la distinction entre le tout et ses parties : est-ce l'individu qui agit sur le groupe, ou le groupe qui agit sur l'individu ? Bruno Latour, Pablo Jensen, Tommaso Venturini et Dominique Boullier ont qualifié leur démarche monadologique d'« approche par un niveau », par opposition à une approche par deux niveaux qui distingue l'acteur du système. L'action d'un être agissant (actant) se constate dans sa capacité à tisser un réseau de relations. Nous sommes tributaires de cette approche dans notre proposition d'une monadologie du populisme.

Les propositions uniques que nous avons observé obéissent aux caractéristiques générales des monades, c'est pourquoi nous estimons une assimilation entre les deux notions non seulement possible, mais surtout potentiellement fructueuse pour la science politique et l'étude des populismes. La proposition unique est une monade dans la mesure où elle se caractérise par une volonté ou appétition, traduite dans sa puissance de circulation observable au sein d'un écosystème donné. La puissance de circulation est le moyen par lequel l'élément devient monade et acquiert son unicité/originalité. A la différence de l'atome, la monade est à la fois **substance individuelle et onde**. L'atome nous ramène à l'échelle concrète des êtres, mais c'est la puissance de circulation qui fait de l'atome une monade et peut nous représenter, dans notre cas, le lien entre populisme et démocratie. Les monades expriment pour nous une façon pertinente de conceptualiser la généralisation de la raison populiste qu'Ernesto Laclau avait cantonnée à l'unification du peuple. Les écosystèmes médiatiques sont en réalité le terrain d'une compétition entre des éléments dont l'appétition propre est de tendre vers la monade. Il existe un darwinisme monadologique. C'est cette onde, volonté ou devenir de la monade qui fait que chaque monade est faite par les influences d'autres monades. A ce titre, les cas étudiés ne sont que des monades parmi d'autres.

Cherchons désormais à rendre plus tangible cette assimilation, en clarifiant dans quelle mesure la monadologie peut s'avérer utile à la science politique (et désormais opératoire grâce aux méthodes numériques). La pensée de Leibniz en particulier nous propose quatre « principes » qui peuvent apporter un point de vue nouveau sur les populismes contemporains, en modifiant la manière de les étudier. Les décrire nous amène à définir ce qu'est une « monade », à savoir le moyen pour nous d'élargir le principe de proposition unique ; et de dépasser la distinction duale entre le niveau micro et le niveau macro. Nous empruntons la démonstration en quatre principes à Gilles

¹²²² LATOUR Bruno, *Changer de société, refaire de la sociologie*, op.cit. Ou : LATOUR Bruno, JENSEN Pablo, VENTURINI Tommaso, GRAWIN Sebastian, BOULLIER Dominique, « 'Le tout est toujours plus petit que ses parties'. Une expérimentation numérique des monades de Gabriel Tarde », *Réseaux*, n°177, 2013.

Deleuze lors de ses cours sur Leibniz à l'université de Vincennes en 1980¹²²³. Leur exposition doit nous permettre de mieux saisir l'importance d'un changement de vision dans l'opérationnalisation de futures recherches sur le populisme.

La démarche de Leibniz commence par un premier principe, dit principe d'identité, qui concerne la relation entre un *sujet* et les qualités qui le définissent (ce qu'il nomme *attributs*). Le principe s'applique quand il y a identité entre les deux. Il nomme cela le *ratio essendi*, la raison d'être, où tout est nécessairement ou inévitablement vrai, car l'attribut est égal au sujet lui-même. Les vérités qui en découlent sont dites vérités d'essence et concernent les mathématiques et la métaphysique (donc le divin chez Leibniz). Leibniz exprime ce premier principe de la manière suivante : *toute proposition analytique est vraie*. En philosophie, une proposition est dite analytique lorsque l'attribut est contenu dans le sujet. Ainsi, dire qu'« un triangle a trois angles » revient à dire que A est A, car l'essence du triangle est d'avoir trois angles¹²²⁴. Nous avons pu constater que les analyses du populisme tendent souvent vers le signe égal en collant à l'identité d'un politicien quelques attributs immuables. Dans le cas de l'étude du populisme, nous sommes amenés à rejeter la possibilité d'existence de ces vérités d'essence, liées au divin ou aux mathématiques ; cette quête d'une essence du populisme – incarnée par l'aporie du complexe de Cendrillon – constitue un important écueil¹²²⁵.

Afin d'échapper à cette tendance absolutiste de l'étude du populisme, et donc de résoudre l'aporie du complexe de Cendrillon, nous invoquons avec Leibniz la réciproque de ce principe d'identité : *toute proposition vraie est analytique*. Le principe d'identité est vrai mais ne donne rien à penser, alors Leibniz le retourne, nous dit Deleuze. Paradoxalement, retourner « A est A » ne donne pas « A est A ». Toute proposition vraie est analytique signifie que chaque fois que l'on énonce une proposition vraie, il faut bien, qu'on le veuille ou non, qu'elle soit analytique, c'est-à-dire que l'attribut soit contenu dans le concept du sujet. Ce second principe, dit de raison suffisante, explique ainsi que, quoi qu'il arrive à un sujet, il faut bien que tout ce qui lui arrive, donc ce qu'on dit de lui avec vérité, soit contenu dans son concept même. Lorsque l'on dit que le ciel est bleu, il faut bien que bleu soit contenu dans le concept de ciel. Ce que Leibniz nomme « raison »¹²²⁶ est le concept du sujet en tant qu'il contient en son sein tout ce qui arrive au sujet. Le principe de raison suffisante dépasse la simple causalité car les causes d'une chose sont contenues dans son concept (tout comme ses effets, ses formes, ses couleurs, ses mouvements...). La cause est *nécessaire* mais n'est jamais *suffisante* car elle ne suffit pas à embrasser l'ensemble d'une chose et de son concept.. Par exemple, lorsque l'on dit

¹²²³ DELEUZE Gilles, *Sur Leibniz*, cours à Vincennes, 1980 :

http://www.webdeleuze.com/php/liste_texte.php?groupe=Leibniz

¹²²⁴ L'exemple est donné par Gilles Deleuze.

¹²²⁵ Voir chapitre 2.

¹²²⁶ LEIBNIZ Gottfried Wilhelm, *La monadologie*, *op.cit*, paragraphe 32.

« César a franchi le Rubicon », le fait d'avoir franchi le Rubicon est inhérent au concept de César¹²²⁷. Si le premier principe concerne les vérités d'essence, le second concerne les vérités d'existence, le *ratio existendi*, la raison d'existence. Un triangle a nécessairement trois côtés, il ne peut en être autrement ; à l'inverse César aurait parfaitement pu ne pas franchir le Rubicon. Les vérités d'existence sont des vérités dites contingentes¹²²⁸.

La monade, telle qu'elle se dessine à partir du principe de raison suffisante, comprend nécessairement deux autres principes liés à la différenciation et au mouvement.

Le principe d'identité des indiscernables se déduit du principe de raison suffisante, et considère qu'il ne peut y avoir deux concepts absolument identiques. Chaque monade est absolument unique. « *Il faut même, que chaque monade soit différente de chaque autre. Car il n'y a jamais dans la nature deux êtres, qui soient parfaitement l'un comme l'autre et où il ne soit possible de trouver une différence interne, ou fondée sur une dénomination intrinsèque* »¹²²⁹. Ce principe explique que chaque monade ne peut être identique à une autre car elle englobe tout ce qui arrive à une chose. La monade devient monade quand elle diffère, au moins sur un point, des autres monades. Cela revient à faire de la **différence**, aussi élémentaire soit-elle, la condition de l'existence. Un pas qu'a franchi et systématisé Gabriel Tarde, dont la monadologie insiste sur la notion de différence. Les propositions uniques, prises comme des monades, et les éléments de populisme, plus généralement, se révèlent en différant des autres éléments, ce qui pose un problème majeur pour l'analyse empirique. Comment opérationnaliser l'étude des différences ? Analyser la seule différence pose de lourds problèmes de faisabilité, si bien que par commodité souvent celle-ci n'est pas prise en compte – les cas de populismes sont souvent analysés *in abstracto*, hors de leurs milieux.

De cette identité découle un quatrième principe, que Leibniz qualifie de loi de continuité, selon lequel la monade trouve son sens dans le mouvement. Il eut été possible que César ne franchisse pas le Rubicon, le monde s'en serait trouvé modifié ; or Dieu a choisi un monde dans lequel il le franchit, car cela, nous dit Leibniz, entraîne la plus grande continuité. Ici la continuité est l'intégration des monades dans un réseau très dense, le plus possible, de relations : « *le plus simple en loi et le plus riche en phénomène* »¹²³⁰. C'est l'identité qui régit les vérités d'essence, mais c'est la continuité qui régit les vérités d'existence. Analyser les vérités d'existence revient à montrer des rapports de continuité infiniment petits entre deux éléments d'un même concept, d'une même monade. Deux éléments sont en continuité lorsque l'on peut assigner un rapport

¹²²⁷ LEIBNIZ Gottfried Wilhelm, *Discours de métaphysique*, op.cit, chapitre 13, p43-44.

¹²²⁸ LEIBNIZ Gottfried Wilhelm, *La monadologie*, op.cit, paragraphe 36.

¹²²⁹ *Idem*, paragraphe 9.

¹²³⁰ BOUVERESSE Jacques, « Cours 19. Toutes les propositions vraies sont-elles analytiques ? », op.cit.

infiniment petit entre eux, comme deux gouttes d'eau d'une même vague. La continuité peut donc se définir comme une différence qui tend à s'évanouir, une **différence évanouissante**. Le principe de continuité est exprimé par le *ratio fiendi*, la raison de devenir. Cela signifie que les choses deviennent par continuité. Il n'y a pas deux points de vue identiques. Le concept évolue donc en permanence. Ce mouvement interne des monades par continuité est appelé appétition¹²³¹. Son devenir est dans le changement continu.

Les trois derniers principes cadrent les changements ontologiques qu'il est possible d'opérer pour sortir du complexe de Cendrillon et d'une vision trop lointaine du phénomène populiste-politique. Ensemble ils permettent de reconsidérer le problème d'échelle par laquelle le populisme est étudié, en allant à l'opposé d'un sens commun dominant dans les études.

Les principes de Leibniz

Principes de Leibniz	Messages	Sens commun
Principe de raison suffisante	L'identité comprend toutes les qualités	L'identité se focalise sur quelques caractéristiques
Principe d'identité des indiscernables	La vérité se révèle par descente dans le détail (des différences évanouissantes)	La vérité se révèle par montée en généralité
Loi de continuité	L'évolution se réalise par degrés	L'évolution se réalise par paliers

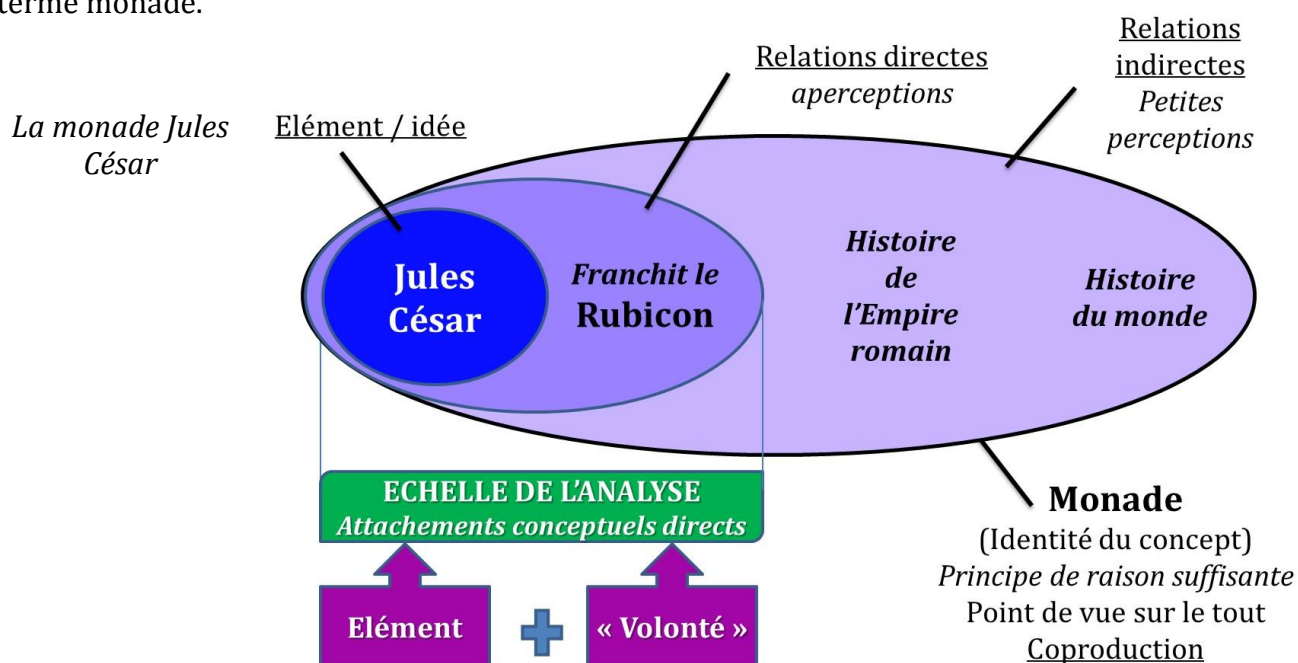
L'ensemble de ces vérités mises ensemble définissent ce que Leibniz appelle monade ou substance individuelle. Si l'on dit que franchir le Rubicon est contenu dans le concept de César, il est impossible de s'arrêter à ce stade car, par cet acte, César a rendu possible l'empire romain, dont nous percevons encore l'influence aujourd'hui. De fil en aiguille, de causes en effets, l'acte d'avoir franchi le Rubicon a façonné le monde. A un degré moindre, il en va de même pour une goutte d'eau, causée par quelque chose et entraînant une autre. Leibniz nous dit que, puisqu'en vertu du principe de raison suffisante chaque élément concernant une chose doit être contenu dans son concept, le concept du sujet exprime *la totalité du monde*. « *Les monades n'ont point de fenêtres, par lesquelles quelque chose y puisse entrer ou sortir* »¹²³². Elles sont fermées sur elles-mêmes car elles expriment en puissance l'ensemble du monde à partir de leur point de vue

¹²³¹ LEIBNIZ Gottfried Wilhelm, *La monadologie*, op.cit, paragraphe 15. « *L'action du principe interne qui fait le changement ou le passage d'une perception à une autre, peut être appelé Appétition : il est vrai que l'appétit ne saurait toujours parvenir entièrement à toute la perception, où il tend, mais il en obtient toujours quelque chose, et parvient à des perceptions nouvelles* ». Leibniz parle souvent de force dans ces textes. Il semble reprendre le concept spinoziste de conatus, qui désigne une chose qui persévère dans son être.

¹²³² LEIBNIZ Gottfried Wilhelm, *La monadologie*, op.cit, paragraphe 7.

singulier. « *Toute substance est comme un monde entier et comme un miroir de Dieu ou bien de tout l'univers, qu'elle exprime chacune à sa façon, à peu près comme une même ville est diversement représentée selon les différentes situations de celui qui la regarde* »¹²³³. Le concept d'une chose est en effet gonflé de tellement d'attributs qu'il finit par exprimer la totalité du monde. Le monde est inclus dans le concept de César, comme il est inclus dans celui du Rubicon, qui a contraint César à le franchir ! Il est alors possible d'affirmer, comme Gabriel Tarde, héritier tardif de Leibniz, que « *toute chose est une société* »¹²³⁴, et de définir la société comme « *la possession réciproque, sous des formes extrêmement variées, de tous par chacun* »¹²³⁵. L'« *extérieur constitutif* » que nous mentionnions il y a quelques pages devient *intérieur* à l'élément, si on le considère comme monade, et fait partie de ses attributs.

Les choses, et leurs concepts, ont donc pour point commun d'exprimer la totalité du monde. Or, si chaque chose exprime la totalité du monde, comment se différencient-elles ? Par le **point de vue**. Chaque chose exprime le monde d'un point de vue unique, « *chaque substance simple a des rapports qui expriment toutes les autres, et qu'elle est par conséquent un miroir vivant perpétuel de l'univers* »¹²³⁶. Ce point de vue peut se définir comme la région du monde exprimée clairement par un individu, sujet ou chose (aperceptions), par rapport à la totalité du monde exprimée obscurément (*petites perceptions*). Dans nos études de cas, nous avons cherché à rendre compte des aperceptions. Plutôt que de considérer des éléments, nous pouvons dès lors utiliser le terme monade.



¹²³³ LEIBNIZ Gottfried Wilhelm, *Discours de métaphysique*, op.cit, chapitre 9, p37.

¹²³⁴ TARDE Gabriel, *Monadologie et sociologie*, op.cit, chapitre 4.

¹²³⁵ *Idem*, chapitre 7.

¹²³⁶ LEIBNIZ Gottfried Wilhelm, *La monadologie*, op.cit, paragraphe 56.

6. Une monadologie du populisme

Les études monadologiques sont susceptibles de nous apporter un point de vue différent et complémentaire sur les entités habituellement observées comme populismes. Elles nous éloignent d'une vision classique, mais ne mènent pas à la disparition du concept, dès lors que l'on fait sienne la perspective d'Ernesto Laclau, où le populisme est un processus plutôt qu'une simple liste de critères à remplir. En tant que point de vue sur le politique, le populisme peut devenir l'étude de l'extension de signifiants vides. L'objectif d'une monadologie consiste en la possibilité d'une pensée pragmatique vis-à-vis du populisme pris comme objet, en observant l'action de composition de mondes autour de monades.

L'opérationnalisation est la principale difficulté d'une telle approche. Son salut semble passer par le développement des **méthodes numériques**, comme l'ont proposé récemment Bruno Latour, Pablo Jensen, Tommaso Venturini, Sébastien Grauwin et Dominique Boullier, au sein du médialab de SciencesPo¹²³⁷, à travers leurs expérimentations des monades tardiennes par l'étude de profils personnels sur Internet. Nous n'avons nous-même pas utilisé les méthodes numériques, par souci d'explorer manuellement les qualités des éléments étudiés. Pour autant, ce type de démarche pourrait certainement être reproduit dans le cas des études de populisme, à la condition de remplir des conditions satisfaisantes dans la constitution des données et les méthodes d'analyse. Tout en proposant de rapprocher la théorie de Tarde aux moyens numériques disponibles aujourd'hui, les auteurs du « tout est toujours plus petit que ses parties » reconnaissent que la faisabilité n'est pas nécessairement garantie, pour quatre raisons : les techniques d'observation des « entités » demeurent rudimentaires ; les entités sont difficiles à distinguer les unes des autres ; des problèmes d'éthique peuvent se poser s'agissant des données personnelles ; et les bases de données sont potentiellement biaisées¹²³⁸.

Le principal souci relève de l'accès à la complexité du réel : aussi bien dans sa traçabilité (les données) que dans sa compréhension (le traitement des données). « *Naviguer à travers les profils distincts implique que nous devons tenir compte d'autant de totalités qu'il y a d'entités, et que nous n'essayons pas de définir un lien entre des atomes aveugles et des structures émergentes* »¹²³⁹. Le numérique permet de pallier la première dimension du problème, en donnant potentiellement accès à un nombre jamais vu de traces référencées. Reste à traiter la seconde dimension, qui repose sur la compréhension des différences évanouissantes. S'il est facile d'étudier les répétitions

¹²³⁷ LATOUR Bruno, JENSEN Pablo, VENTURINI Tommaso, GRAWIN Sebastian, BOULLIER Dominique, « 'Le tout est toujours plus petit que ses parties'. Une expérimentation numérique des monades de Gabriel Tarde », *op.cit*

¹²³⁸ *Idem*, p213.

¹²³⁹ *Idem*, p216.

des mêmes éléments, ce que nous avons pu faire dans cette thèse, il est moins aisé de relier entre elles les différentes traductions opérées dans le temps¹²⁴⁰. Gabriel Tarde nomme ce processus **imitation** : la différence dans la répétition. « *Si nous avons raison, l'« imitation » pour lui n'est pas avant tout un phénomène psychologique, mais la prise de conscience que les monades partagent des caractéristiques modifiées par chaque partage, et dont le résultat est une liste composée du « même » élément répété différemment. Il n'y a donc pas de distinction notable, réelle, ontologique entre les concepts d'individus, de groupes ou d'institutions. La seule différence dans ce que nous appelons institutions est la monade qui revient le plus souvent dans la base de données – et sa détection est empirique dépendant entièrement de la qualité de la base de données* »¹²⁴¹.

Le problème des données mis à part, la systématisation par le numérique pourrait donner corps à une **monadologie des populismes**. Le principe monadologique fait de l'identité la somme des appartenances. Dans l'étude contemporaine des populismes, nous pouvons ainsi dire que « *pour identifier un acteur, il faut déployer son réseau. Si nous parcourons la liste des caractéristiques, la définition s'étendra jusqu'à ce que, paradoxalement, elle précise de mieux en mieux de qui il s'agit* »¹²⁴². L'identité d'un être, lorsque nous le considérons comme monade, est constituée des possessions réalisées au cours de l'expansion de l'élément. Au cours de cette thèse nous avons effectué ce travail de manière rudimentaire, limité techniquement de deux manières. 1. En devant nous contenter de carotages sur des périodes restreintes, comme la dernière journée de campagne lors de l'étude de la privatisation de la poste ou du changement de gouvernement. 2. En devant nous contenter d'un codage manuel et « artisanal », suivant et interprétant les articles de presse les uns après les autres, sans que la constitution des catégories soit un processus aussi lisse et efficace que ce que peuvent faire potentiellement les techniques informatisées. Il en a été particulièrement ainsi de mai 68 ou, surtout, de la féminité de Ségolène Royal, difficile à catégoriser.

Nous avons analysé la volonté de « possession » (que l'on a également nommé appétition ou désir) – le propre d'une monade – de chacun des éléments que nous avons étudiés. L'identité de ce qu'il était au sein d'une campagne électorale a été confondue avec les relations tissées par le concept, qui sont de son point de vue des prises de possession d'autres éléments. L'être et la possession sont confondus. C'est en ce sens que Didier Debaise envisage une métaphysique des possessions. « *Le désir, qui correspond donc à l'appétition, est l'activité possessive de la monade qui vise à s'en*

¹²⁴⁰ LATOUR Bruno, JENSEN Pablo, VENTURINI Tommaso, GRAWIN Sebastian, BOULLIER Dominique, « 'Le tout est toujours plus petit que ses parties'. Une expérimentation numérique des monades de Gabriel Tarde », *op.cit*, p225. Si une monade « *perdure, ce n'est pas parce qu'elle est supérieure ni même différente des monades qui la composent. C'est parce qu'elle est répétée avec des variations d'une monade à l'autre : suffisamment répétée pour être identifiée comme étant la même ; suffisamment variée pour être transposée plus loin dans le temps et l'espace* ».

¹²⁴¹ *Idem*, p224.

¹²⁴² *Idem*, p203-204.

*approprié d'autres (...). Une monade n'existe, selon Tarde, qu'à ce prix; son activité possessive se confond avec son être »*¹²⁴³. Ce type d'étude repose sur des considérations ontologiques spécifiques (au même titre que les études que nous classifions de classiques reposent aussi souvent sur des considérations non explicitées). Un postulat presque Hayekien selon lequel l'individu est le véritable lieu de l'action¹²⁴⁴ ; à la différence que toute « substance individuelle » est active. Voici comment les auteurs du « tout » définissent la monade pour leurs études de profils numériques.

*« Une monade n'est pas une partie de l'ensemble, mais un point de vue sur toutes les autres entités prises conjointement et non pas saisies à la façon d'une totalité. (...) Au début, l'entité n'est qu'un point (...) puis elle se « remplit » avec de plus en plus d'éléments qui la précisent jusqu'à ce que l'observateur considère qu'il en sait suffisamment et qu'il commence à associer le nom propre de l'entité à la liste tout entière. Que s'est-il passé ? Nous avons défini une monade, c'est-à-dire un point de vue très spécifique – telle ou telle entité – à partir de toutes les autres entités présentes dans l'ensemble de données. (...) Plus la liste des éléments s'accroît, plus le point de vue sur cette monade particulière se précise. Il commence par un point, et il se termine (...) en monade, avec un intérieur englobé par une enveloppe. Si l'on devait poursuivre la recherche indéfiniment, le « monde entier », comme disait Leibniz, serait « saisi » ou « reflété » par ce point de vue idiosyncratique »*¹²⁴⁵.

Il est aisé de comprendre les problèmes de faisabilité que laisse supposer une telle métaphysique. Aussi, sans aller jusqu'à chercher à observer comment une monade exprime la totalité du monde, faisons simplement nôtre l'idée que l'identité d'un être est constituée de la somme des attributs ou éléments exprimés avec vérité sur lui, et qui *in fine* expriment le monde. Le point saillant étant que, par cette définition, l'identité est nécessairement complexe et évolutive. Il n'est en conséquence plus possible d'affirmer que tel ou tel politicien « est » populiste ou ne l'est pas, mais seulement qu'il « possède » des attributs que l'on peut apparenter à du populisme, sous certaines formes et à certains moments. Et que, dans le même temps, ses attributs le possèdent aussi. Nous avons par exemple montré comment le principe de « troisième homme » s'était progressivement déplacé au cours de la campagne française de 2007 : il a possédé Jean-Marie Le Pen, puis François Bayrou. Cette nuance élémentaire se conçoit aisément si avec Tarde nous distinguons une « philosophie de l'être » et une « philosophie de l'avoir ». « Toute la philosophie s'est fondée jusqu'ici sur le verbe Être, dont la définition semblait la pierre philosophale à découvrir. On peut affirmer que, si elle eût été fondée sur le verbe

¹²⁴³ DEBAISE Didier, « Une métaphysique des possessions », *Revue de métaphysique et de morale*, vol.4, n°60, 2008, p456.

¹²⁴⁴ Comme il le pose dans sa défense du « vrai » individualisme, face au socialisme. HAYEK Friedrich, *Individualism and Economic Order*, University of Chicago Press, 2012 (1948). Premier chapitre: « Individualism: True and False ».

¹²⁴⁵ *Idem*, p210-211.

Avoir, bien des débats stériles, bien des piétinements de l'esprit sur place auraient été évités »¹²⁴⁶. Cela permet le dépassement du dualisme : « *entre être ou n'être pas, il n'y a pas de milieu, tandis qu'on peut avoir plus ou moins* »¹²⁴⁷.

Le principe de monade paraît contraire à la logique darwinienne mentionnée précédemment, car tous les éléments expriment le monde, sans rapport de force entre eux. Nous pensons toutefois qu'il est souhaitable de mêler la monadologie à cette logique, en respectant l'idée selon laquelle « *on peut avoir plus ou moins* ». La lutte se situe au niveau des aperceptions. Considérant que les « petites perceptions » ne sont que spéculatives et ne peuvent être étudiées dès lors que l'on en a pas la trace, une étude des seules « aperceptions » permet de réaliser une monadologie politique. Plus les aperceptions sont nombreuses et donnent voir le monde du point de vue de la monade, plus l'élément est dominant, selon la logique darwinienne. L'étude du **darwinisme monadologique** est un moyen de comprendre à la fois les spécificités des milieux et les phénomènes proprement politiques. Les éléments qui parviennent à s'étendre le font en vertu d'une adéquation entre leurs volontés d'expansion et les propriétés des écosystèmes où ils évoluent. C'est en ce sens qu'il faut comprendre les éventuelles « causes » qui justifient les populismes. L'existence des traces est nécessairement conditionnée par une cause de leur existence, comme l'enseignait déjà le nominalisme médiéval¹²⁴⁸. Pour le dire autrement, nous ne pouvons marginaliser des éléments comme populistes dès lors qu'ils sont dominants au sein d'un écosystème donné, sauf à considérer que nous vivons dans des régimes populistes.

¹²⁴⁶ LATOUR Bruno, « Une autre science du social », *op.cit.*, p43.

¹²⁴⁷ *Idem*, p44.

¹²⁴⁸ MICHON Cyrille, « Guillaume d'Ockham », in DE LIBERA Alain, GAUVARD Claude et ZINK Michel (dir.), *Dictionnaire du Moyen Âge*, *op.cit.* Voir aussi : ECO Umberto, *Le nom de la rose*, Editions Grasset, collection Le livre de Poche, 1982, p399-400.

Annexes

Tableau récapitulatif de la these	478
Tableau des labels Koizumi par jour	479
Tableau présentant trois archétypes de populistes	480
Liste des éléments présents sur le CD accompagnant cette thèse	482

Tableau récapitulatif de la these

Ce tableau présente les principales idées défendues dans ce travail, telles que réparties dans la structure générale de la thèse.

01 La trajectoire historique du populisme	01	Le concept de populisme a accumulé des significations et des cas, ce qui explique sa perte de sens aujourd'hui.						
	1.	Le populisme actuel possède une forte ambiguïté de nature... (I)		... due à une trajectoire historique qui a accumulé les significations et les cas (3 grandes étapes) (II)				
	1.	Il n'a ni représentants ni doctrine (1)	Sa nature est donc indéterminée (idéologie, régime, style...?) (2)	La période moderne et originaire donne les bases de la définition: appel au peuple contre élites (1 et 2)	La période tiers-mondiste y ajoute le leadership charismatique (3)	La période contemporaine y ajoute l'aspect médiatique, enferme et banalise le populisme (qui devient un caméléon utile à la dénonciation) (4)		
02 La dénonciation du populisme	01	Le concept de populisme existe principalement par une dénonciation empiriquement infondée.						
	1.	La dénonciation prend source dans la volonté d'identifier des cas (personnages) (I)		La dénonciation par le populisme se fonde sur de nombreux critères (un "kit") (II)			La dénonciation n'est pas fondée, car le populisme est empiriquement confondu dans la démocratie (III)	
	1.	Le populisme remplit une fonction de cordon sanitaire autour de la démocratie (1, 2 et 3)	Il est souvent révélé par des études qui adoptent des méthodes "inquisitoriales" (4 et 5)	Le populiste dénoncé est manichéen... (peuple versus élites) (1)	... associé à la simplification (démagogique) du projet politique... (2)	... et à l'existence de leadership charismatique (3)	Les éléments du "kit" sont au cœur de la représentation démocratique (1 et 2)	La campagne électorale est le lieu d'une coproduction des identités (3)
03 La composition médiatique	01	Les populismes prennent forme au sein de compositions élémentaires et médiatiques.						
	1.	Le populisme est fait de compositions élémentaires, dont on voit les traces dans des écosystèmes médiatiques (I)			Étudier le populisme suppose donc la construction d'un laboratoire qui offre un point de vue adapté à ces compositions élémentaires (II)			
	1.	Les éléments élargissent le principe de "raison populiste"... (1)	... dès lors que l'on considère que les éléments peuvent aussi agir. En conséquence, le populisme va au-delà du personnage (2)	Les compositions élémentaires prennent forme dans des écosystèmes médiatiques aux propriétés dont il faut tenir compte (3)	Il faut trouver un moyen de faire communiquer l'analyse inductive avec les théories existantes (1)	Il faut mener une comparaison (France et Japon) (2)	Il faut déterminer des éléments pertinents à analyser (3 et 4)	
04 Les écosystèmes médiatiques	01	Les populismes sont cadrés par les écosystèmes médiatiques où ils prennent forme (ici la campagne électorale dans la presse française et japonaise).						
	1.	Les populismes sont d'abord cadrés par les systèmes politiques (I)		Les populismes sont ensuite cadrés par les comptes rendus médiatiques (de presse) (II)		Les populismes sont enfin cadrés par le format et les épreuves des campagnes électorales (III)		
	1.	Que ce soit au Japon, pays où la politique s'est présidentialisée... (1)	... et en France, où la politique s'est aussi présidentialisée (2)	Les médias français et japonais possèdent certaines caractéristiques... (1)	... que nous trouvons dans les comptes rendus de presse des deux pays (2)	Les campagnes diffèrent dans les deux pays, selon la temporalité (1), la nature des enjeux (2) et les épreuves (3)		
05 La composition de l'incarnation	01	L'incarnation (l'identité du chef) est composée conjoncturellement dans une campagne par accumulation de qualités...					Exemple 2: la féminité conjoncturelle de Ségolène Royal (3)	
	1.	L'incarnation se constate empiriquement par l'expansion du concept du chef (I)		L'incarnation est le fruit d'une composition conjoncturelle au sein d'une campagne, par accumulation de qualités (II)				
	1.	Le chef est présent sous la forme de concepts, dont on peut analyser les trajectoires ascendantes (1)	L'incarnation a aussi consisté en l'appropriation par le concept du chef de certaines caractéristiques de la campagne (le "label Koizumi") (2)	Les qualités des personnages sont peu présentes dans les contenus japonais (1)	... mais elles contribuent à la composition de l'incarnation en France. Exemple 1: l'émergence et la chute de Bayrou comme chef (2)			
06 Le principe de distribution	01	... et par une distribution des rôles et fonctions aux alliés du candidat.						
	1.	La distribution produit les qualités du chef dans sa relation au projet de changement (I)		La distribution des actions produit le rapport du chef au peuple, amis et ennemis (II)				
	1.	Les alliés complètent et diffusent le projet porté par le chef... (1)	... et aident ainsi à l'appropriation du projet par le chef (2)	L'incarnation est aussi faite par la distribution (ou la monopolisation) de l'attaque des adversaires (1)	L'incarnation est aussi faite par la monopolisation de l'appel au peuple par le chef (et la distribution des autres destinataires aux alliés) (2)			
07 La proposition unique	01	Le projet est empiriquement structuré autour d'éléments qui, s'ils deviennent puissants, structurent toute la campagne.						
	1.	Le succès d'un élément se constate par sa trajectoire ascendante... (I)		Il se constate aussi par la capacité de l'élément à désigner l'ensemble du projet (II)		Il se constate aussi quand l'élément devient l'enjeu central qui structure les affrontements dans la campagne (III)		
	1.	Les propositions uniques japonaises ont eu une trajectoire en 4 étapes ; alors que mai 68 en France n'a émergé qu'à la fin (1)	Le succès tardif de mai 68 est fait d'une circulation par de nombreux acteurs, incluant des adversaires (2)	Exemple 1: la privatisation de la poste devient la "réforme" (1)	Exemple 2: le "changement de gouvernement" comme projet autoréférentiel (2)	La privatisation de la poste est l'élément qui a le mieux réussi à circuler chez les adversaires pour devenir l'enjeu central (1)	Cette dimension agonique se retrouve aussi, à des degrés moindres, dans les deux autres propositions uniques (2)	Elle ne s'est pas retrouvée dans d'autres éléments de projet. Exemple d'un échec: la bureaucratie (3)

Tableau des labels Koizumi par jour

Ce tableau détaille les occurrences quotidiennes des « labels Koizumi » dans les journaux Asahi et Yomiuri cumulés.

Il distingue les douze derniers jours de campagne officielle (CO) et les autres journées de campagne non officielle (CNO). Le dernier jour de campagne est placé à gauche du tableau.

	Titres	Total	Campagne officielle												Campagne non officielle												CO	CNO											
			11/9	10/9	9/9	8/9	7/9	6/9	5/9	4/9	3/9	2/9	1/9	31/8	30/8	29/8	28/8	27/8	26/8	25/8	24/8	23/8	22/8	21/8	20/8	19/8			18/8	17/8	16/8	15/8	14/8	13/8	12/8	11/8	10/8	9/8	
Nombres d'articles		3475	107	108	79	84	94	159	117	112	146	194	130	153	145	76	75	115	125	92	103	87	82	67	80	86	85	82	80	55	55	83	81	78	97	163	123.6	90.5	
Koizumi		404	352	281	261	323	598	367	302	485	676	393	959	511	228	212	303	279	232	264	215	186	194	200	229	206	169	197	168	150	208	221	227	300	815	450.9	259.7		
ratio par article		3,201	3,9	3,3	3,6	3,1	3,4	3,8	3,1	2,7	3,3	3,5	3	6,3	3,5	3	2,8	2,6	2,2	2,5	2,6	2,5	2,3	2,9	2,5	2,7	2,4	2,1	2,5	3,1	2,7	2,5	2,7	2,9	3,1	5	3,6	2,8	
Koizumi-monsieur		9	32	23	25	39	36	62	28	30	50	68	47	83	57	20	25	21	22	30	18	18	25	17	26	24	13	17	16	25	19	21	15	36	146	43.6	28.7		
Monsieur Koizumi		2	901	28	21	24	25	18	27	21	27	38	58	40	76	31	15	16	21	14	21	27	18	16	11	13	15	12	14	13	16	18	19	12	34	126	33.6	22.6	
Monsieur Koizumi		7	172	3	1	0	13	9	22	2	2	8	5	5	2	22	3	3	2	6	0	3	0	1	6	2	10	8	0	3	2	6	1	2	2	16	6.0	4.5	
Monsieur Koizumi (さん ou 氏)		0	81	1	1	1	1	9	13	5	1	4	5	2	5	4	2	1	2	1	0	0	1	3	4	3	1	1	0	1	3	0	0	1	0	4	4.0	1.5	
Koizumi-Premier ministre		265	6998	206	194	160	146	216	386	230	180	306	430	214	488	264	139	134	190	211	131	155	115	123	102	128	136	127	121	145	100	89	154	152	143	184	499	263.0	161.0
PM Koizumi		246	4762	121	130	106	111	115	269	105	115	213	283	163	239	182	97	118	145	156	112	129	90	97	78	102	109	107	96	114	91	67	129	130	121	143	379	164.2	126.9
PM Koizumi		0	120	6	2	2	3	3	6	0	11	9	8	2	20	4	1	2	4	1	2	1	0	3	0	1	2	4	1	4	0	3	3	1	1	7	6.0	2.2	
PM Koizumi Junichiro		0	6	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.3	0.1	
PM Koizumi Junichiro		0	39	1	2	0	1	2	6	0	0	2	4	0	1	1	0	1	3	1	4	0	2	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	3	0	1.6	0.9
PM Koizumi Junichiro		14	1088	68	48	30	22	71	43	16	39	56	95	37	160	51	33	11	19	19	11	19	12	15	15	13	17	9	13	17	4	8	11	10	12	23	61	57.1	18.3
Gvt Koizumi		5	683	9	12	22	9	25	61	109	15	25	40	12	68	24	8	2	19	34	2	6	11	8	9	11	8	6	11	9	5	9	11	8	9	14	52	33.9	12.5
Cabinet Koizumi		0	134	6	5	3	3	8	5	1	7	3	1	9	21	5	1	2	2	4	6	5	1	2	1	0	3	1	4	2	1	3	2	3	4	3	7	6.0	2.8
Koizumi-PLD		0	114	5	4	1	2	5	4	1	5	3	1	8	15	5	1	2	2	4	5	5	1	2	1	0	3	1	4	2	1	3	2	3	4	3	6	4.5	2.7
PLD Koizumi		0	3	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.2	0.0	
Le PLD de Koizumi		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.1	0.0	
Le PLD de Koizumi Junichiro		0	5	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.4	0.0	
Politique Koizumi PLD Kōmeitō		0	11	1	1	0	2	1	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.8	0.0	
PLD - Koizumi		7	234	16	12	2	3	5	3	7	7	17	16	5	60	14	1	4	4	3	5	4	1	2	8	1	3	5	0	1	0	3	1	1	4	16	12.8	3.7	
Politique Koizumi		25	1370	85	59	53	27	28	49	35	40	65	109	78	183	85	35	18	28	20	30	27	40	20	18	14	20	15	21	7	20	10	14	11	15	23	68	67.6	25.4
Koizumi-réforme postale		25	1113	66	44	31	21	22	37	27	29	47	85	67	164	74	33	15	26	19	23	22	32	18	17	11	16	13	15	3	18	9	8	9	21	63	53.3	21.5	
Réforme Koizumi		0	17	3	0	6	0	0	3	0	1	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.2	0.1	
"Réforme" Koizumi		0	214	15	14	14	4	4	4	8	8	17	20	11	18	8	2	3	1	7	4	8	2	1	3	2	2	6	4	2	1	6	3	6	2	3	11.4	3.5	
Réforme structurelle Koizumi		0	11	1	1	2	0	2	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.8	0.1
"Réformes structurelles" Koizumi		0	15	0	0	0	2	0	5	0	1	1	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.9	0.2	
Privatisation Koizumi		28	312	20	20	15	14	2	16	17	8	11	19	19	9	10	3	8	4	4	10	8	2	11	3	8	5	4	6	5	3	3	4	7	6	20	14.1	6.5	
Koizumi-succès		0	16	0	1	0	2	0	0	3	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.7	0.4	
Boom Koizumi		2	101	9	12	4	4	0	7	8	6	2	4	9	3	3	1	2	2	1	0	1	2	0	1	0	4	3	1	1	0	0	1	0	0	1	9	5.7	1.5
Popularité Koizumi		4	28	0	2	2	0	2	0	2	4	0	0	6	1	1	1	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1.4	0.5
Koizumi support (à) Koizumi		19	124	7	4	1	5	1	3	1	0	4	5	2	11	3	7	1	4	2	3	4	5	1	7	3	4	1	3	3	5	2	1	2	7	5	7	3.7	3.6
Courant Koizumi		1	21	2	1	3	1	1	3	1	0	0	2	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	0.3	
Tornade Koizumi		2	19	2	2	4	0	0	1	0	1	1	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1.3	0.2
Magie Koizumi		0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.2	0.0	
Fievre Koizumi		16	186	14	15	8	9	10	9	7	6	6	1	5	11	8	3	4	13	0	5	7	8	4	7	2	3	2	2	5	4	2	2	1	0	1	8.4	3.9	
Théâtre Koizumi		1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0.1	0.2	
Koizumi-dissolution		1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0.1	0.2	
Dissolution Koizumi		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	
Dissolution Koizumi Junichirō		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0	0.0	
Anti-Koizumi		11	155	3	6	3	5	1	5	9	4	2	4	1	8	3	5	4	3	0	5	6	7	3	2	8	9	6	0	5	7	1	2	6	4	10	8	4.3	4.7
Anti-Koizumi		9	75	2	4	1	3	0																															

Tableau présentant trois archétypes de populistes

Ce tableau a été réalisé durant la première année de ce travail, pour synthétiser le nombre élevé de critères de définition du personnage populiste dans la littérature. Nous nous sommes basés sur le critère central de Guy Hermet – l'immédiateté¹²⁴⁹ – et les tableaux « médiologiques » élaborés par Régis Debray¹²⁵⁰. Ce tableau a aidé à la réflexion et peut proposer des pistes intéressantes, mais n'a finalement pas trouvé de place dans le contenu direct de cette thèse, principalement en raison de la définition restrictive qu'il donne du populisme, et de sa conception idéal-typique contraire à l'élémentarisme finalement adopté.

Définition générale du populisme	Le populisme est une composante du discours politique qui consiste à promettre une solution immédiate (magique) aux problèmes du peuple.		
Archétypes de populistes	Populiste-prophète	Populiste-miroir	Populiste-sauveur
Définition	Le populisme explique qu'il peut changer radicalement la société avec des solutions simples et rapides, que ses adversaires n'ont pas eu la volonté de mettre en œuvre.	Le populisme explique que le chef jouit d'un lien direct avec le peuple, qu'il le comprend et sait ce qu'il veut.	Le populisme confond la solution programmatique ou politique proposée avec le chef. Le chef sait quoi faire, il a tout compris, il incarne/est la solution.
Régime d'immédiateté	Dans le temps (lien direct entre chef et changement)	Dans l'espace (lien direct entre chef et peuple)	Dans l'incarnation (lien direct entre chef et solution)
Promesse	"On va changer tout ça rapidement car il suffit de..."	"On va être proche de vous, contrairement à..."	"Je suis la solution car je sais (ou je sens) que..."
Nature du miracle	Réalise un changement radical en peu de temps	Révèle le peuple à lui-même, met à jour ses désirs profonds	Sauve une situation désespérée
Mythe politique ou démocratique	Révolutionnaire ou lendemains qui chantent	Démocratie directe incarnée par le chef	Homme providentiel ou sauveur de la nation
Adjectif premier	Simplicité ou dynamisme	Proximité	Efficacité
Thème abordé	Ce qu'il faut faire	Ce que veut le peuple	Ce que je suis
Figure archétypale	Tribun	Homme de la rue	Super-héros
Pouvoir extraordinaire	Courage d'affronter les méchants (Voltaire)	Compréhension, empathie pour les victimes (mère Teresa)	Super-pouvoir technique (Batman)
Y a qu'a...	... faire ceci ou cela (effet d'évidence)	... écouter enfin le peuple (effet d'empathie)	... me faire confiance (effet psychopompe)
Positionnement commercial	Promesse (satisfaction immédiate)	Client (ressemble au consommateur)	Produit (offre politique de qualité)
Mode de différenciation de la concurrence	Messianisme (clarifie les choses)	Racines populaires (rend le pouvoir accessible)	Compétence technique (donne de l'espoir)
Registres du discours	Dénoncer, proposer...	Décrire, raconter...	Parler de soi et de ses réalisations
Théâtre de prédilection	Meeting endiablé ou débat théâtral	Scène de complicité sur le terrain	Apparitions mystiques ou meeting solennel
Pathologie du message politique	Simplification	Particularisme	Personnalisation
Ce dont il ne parle pas	Des processus administratifs	Des médiations politiques (partis) et des coulisses	Des conseillers et des solutions alternatives

¹²⁴⁹ HERMET Guy, *Les populismes dans le monde*, op.cit.

¹²⁵⁰ DEBRAY Régis, *Introduction à la médiologie*, op.cit.

Archétypes de populistes	Populiste-prophète	Populiste-miroir	Populiste-sauveur
Travail pour...	... la justice, la vérité (dans le jeu politique)	... les petites gens (dans la vie quotidienne)	... le pays (dans l'Histoire)
Est animé par...	... la volonté (pure et en rupture)	... le retour à la base, aux fondamentaux	... la nécessité (la tâche s'impose à lui)
Admiré pour...	... son audace ou sa détermination	... son empathie	... sa vision ou son aura
Incarne...	... la Révolution	... la démocratie directe ou souveraineté populaire	... l'autoritarisme, le bonapartisme, le leadership de transition...
Supports sémiotiques et médiatiques de prédilection	Contradiction, conflit	Contact physique, partage	Diffusion large
Concepts - Monde de prédilection	Monde de l'inspiration	Monde domestique	Monde industriel
Concepts - Mode de promotion du chef	Fonction tribunitienne (Mény)	Charisme populiste (Dorna)	Intelligence émotionnelle (Goleman)
Figure médiévale (Duby)	Guerrier (contre)	Paysan (en bas)	Prêtre (en haut)
Les autres politiciens...	... ne veulent pas votre bien (intention)	... ne sont pas comme vous (apparence)	... n'ont aucun talent (compétence)
Le monde politique adverse est...	... sans volonté ni clairvoyance (action)	... éloigné du peuple (nature)	... sans sensibilité, engagement ou implication (zeitgeist)
Défaut à éviter	La mollesse	Le mépris	La confusion
Archétype français possible	Sarkozy, Le Pen, Mélenchon	Royal	De Gaulle, Strauss-Kahn, Bayrou, Napoléon...
Archétype japonais possible	Koizumi, Watanabe Yoshimi	Aso, Koizumi	Koizumi, Hatoyama (?)
Anté-populiste	L'homme prudent ou mesuré	Le grand bourgeois	L'apparatchik
Son message	"Ca va être difficile, ça va prendre du temps..."	"Je sais mieux que vous ce qu'il faut pour le pays..."	"Je ne suis que l'instrument du parti..."
Son action	Emet des suppositions, des hypothèses, des doutes...	Contre-dit les sondages, le peuple...	Tasse les mottes, minimise, équilibre...
Incarne...	... l'incertitude démocratique	... la démocratie représentative élitiste	... la démocratie des partis
Archétype français possible	Lionel Jospin, François Bayrou (?)	Edouard Balladur	Lionel Jospin, François Hollande (avant sa mue 2012)
Archétype japonais possible	Yoshida Shigeru (?)	Kishi Nobusuke, Okada Katsuya (?)	Fukuda Yasuo et tant d'autres...

Liste des éléments présents sur le CD accompagnant cette thèse

La composition médiatique des populismes

Le manuscrit intégral (version pdf) : volumes 1 et 2.

Corpus

Ce dossier présente les corpus créés et utilisés pour ce travail.

Base de données – corpus

Document Excel rassemblant tous les corpus de presse dans une base de données ayant été utilisée pour les analyses (versions .xls et .xlsx).

Les données sont aussi présentées dans leur format initialement extraits des bases de données numériques (.doc) : « corpus Asahi 2005 » ; « corpus Yomiuri 2005 » ; « corpus Asahi 2009 » ; « corpus Yomiuri 2009 » ; « corpus Le Figaro 2007 » ; « corpus Libération 2007 ».

Analyses

Ce dossier présente les codages menés à partir de données extraites des corpus, dans des fichiers Excel séparés (.xlsx).

Bureaucratie

Analyse détaillée de la « bureaucratie » lors de la campagne officielle de l'élection de 2009. Le document rassemble les données, le tableau de codage, et les tableaux croisés dynamiques des lieux et des associations.

Changement de gouvernement

Analyse détaillée du « changement de gouvernement » lors du dernier jour de l'élection de 2009. Le document rassemble les données, le tableau de codage, et les tableaux croisés dynamiques, des lieux, des associations et des catégories. Il comprend aussi un tableau des fréquences de « changement de gouvernement » dans l'ensemble du corpus.

Contrat première chance

Analyse détaillée du « contrat première chance » lors de l'élection de 2007. Le document comporte le corpus extrait et les codes associés.

Féminité de Ségolène Royal

Analyse détaillée de la féminité de Ségolène Royal lors des 40 derniers jours de l'élection de 2007. Le document rassemble les données, le tableau de codage et le tableau croisé dynamique des associations.

Koizumi

Analyse détaillée de la présence de Koizumi lors du dernier jour de l'élection de 2005 dans le journal Asahi. Le document ne comprend que les données et les codages par catégories (afin d'être comparées aux codes de François Bayrou).

Mai 68

Analyse détaillée de « mai 68 » lors de l'élection de 2007. Le document rassemble les données et les codages, les tableaux croisés dynamiques des occurrences et des lieux.

Moment Bayrou

Analyse détaillée du « moment Bayrou » lors de l'élection de 2007. Le document rassemble les données concernant François Bayrou sur l'ensemble de la campagne, des tableaux présentant les occurrences du personnage et ses qualités (par catégories), et des micro-analyses sur des catégories, des qualités et des concepts spécifiques.

Personnages

Le document comporte des tableaux présentant les occurrences des concepts des personnages dans les corpus : les français (Sarkozy, Royal et Bayrou) et les japonais (Hatoyama, Asō et Koizumi). Ces tableaux ont aidé à définir les analyses détaillées. Le document inclut les tableaux présentant les « labels Koizumi » et leurs occurrences.

Privatisation de la poste

Analyse détaillée de la « privatisation de la poste » lors du dernier jour de l'élection de 2005 dans le journal Yomiuri. Le document rassemble les données, le tableau de codage, les tableaux croisés dynamiques des associations, des catégories et des lieux. Et un tableau indiquant la coprésence d'autres éléments avec la poste dans les paragraphes des corpus, réalisé afin de cadrer les analyses détaillées.

Index des visualisations

RESUME	3
ABSTRACT	5
REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE GENERAL	9
INTRODUCTION	13
01 – LA TRAJECTOIRE HISTORIQUE DU POPULISME	35
Visualisations des occurrences sur Google Ngram Viewer : populism ; populisme ; populist ; populiste	63
02 – LA DENONCIATION DU POPULISME	73
03 – LA COMPOSITION MEDIATIQUE	141
Le prisme médiatique	168
France et Japon – points communs et différences	180
France et Japon – différences majeures	181
Les trois étapes de l’analyse	187
Constitution des corpus – termes et périodes extraits des bases de données	190
Constitution des corpus – nombre d’articles par corpus	192
Base de données – corpus	193
Base de données – corpus : filtres automatiques	194
Base de données – corpus : recherche	194
Trois topiques du politique	196
Tableau récapitulatif des éléments sélectionnés pour l’étude	198
Synthèse des translations méthodologiques effectuées au cours de cette partie	199
04 – LES ECOSYSTEMES MEDIATIQUES	201
Le modèle de la composition médiatique	203
France et Japon – points communs et différences	205
France et Japon – points communs et différences institutionnelles	226
L’image des candidats du second tour de l’élection présidentielle de 2007	238
Caractéristiques saillantes des langues française et japonaise dans leur façon de rendre compte des événements de campagne électorale	245
France et Japon – points communs et différences de prisme médiatique	245
France et Japon – points communs et différences au niveau des campagnes électorales	247
Discussions autour du lemme ‘démocrate’ – Corpus Le Figaro	251
Discussions autour du lemme ‘démocrate’ – Corpus Libération	251
France et Japon – les épreuves de campagne	254
Calendrier des principaux événements de l’élection française de 2007	254

Calendrier des principaux événements du Premier ministre Koizumi lors de l'élection japonaise de 2005	255
Calendrier des principaux événements du Premier ministre Asō lors de l'élection japonaise de 2009	255
Les meetings de Nicolas Sarkozy pour l'élection présidentielle de 2007	256
Emploi du temps du Premier ministre Asō – 29 août 2009	258
Nombre de meetings réalisés par le Premier ministre Asō lors de la campagne de 2009	258
Nombre de meetings réalisés par le Premier ministre Koizumi lors de la campagne de 2005	259
Thèmes abordés en pourcentage par les chefs de parti lors de meetings du 30 août et 10 septembre 2005	260
05 – LA COMPOSITION DE L'INCARNATION	267
Caractéristiques saillantes des langues française et japonaise dans leur façon de rendre compte des événements de campagne électorale	273
France et Japon – différences dans les modalités de la présence du chef.....	275
Nombre d'occurrences des labels des personnages par corpus	276
Trajectoires dans le temps de la présence des candidats français dans les articles de presse – Libération et Le Figaro	277
Trajectoires dans le temps de la présence d'Asō (bleu) et Hatoyama (rouge) dans les articles de presse – Asahi et Yomiuri – lors de l'élection de 2009.....	277
Trajectoires dans le temps de la présence de Koizumi dans les articles de presse – Asahi et Yomiuri – lors de l'élection de 2005.....	278
Les isonymes significatifs de Koizumi par catégorie	280
Nombre d'occurrences des labels Koizumi lors de la campagne de 2005	285
Nombre d'occurrences de la « réforme Koizumi » dans les journaux Asahi et Yomiuri par jour lors de la campagne de 2005	286
Nombre d'occurrences des trois concepts majeurs de la campagne de 2005 dans les journaux Asahi et Yomiuri, en campagne officielle, non officielle, et dans les titres d'articles	287
Auteurs des occurrences de « réforme Koizumi » le 11 septembre 2005 dans le journal Asahi.....	288
Codage de Koizumi le 11 septembre 2005.....	291
Koizumi le 11 septembre 2005.....	292
Catégories d'analyse du moment Bayrou	295
Catégories des attributs de Bayrou par semaine de campagne – valeurs et pourcentages	296
Les trois macro-catégories du moment Bayrou – valeurs et pourcentage par semaine	298
Sondages apparaissant dans Libération et Le Figaro donnant une intention de vote Bayrou	298
Les quatre périodes du moment Bayrou	299

Nombre d'attaques reçus et critiques émises par Bayrou par jour entre le 15 janvier et le 24 mars 2007	304
Nombre d'attaques reçus et critiques émises par Bayrou par semaine entre le 15 janvier et le 24 mars 2007	304
Qualités du personnage Bayrou par semaine de campagne.....	311
Nombre de qualités du personnage Bayrou par semaine	313
La composition conjoncturelle de l'incarnation dans le cas du moment Bayrou	315
Association de la féminité à Ségolène Royal - valeurs par semaine dans Libération	316
Ségolène Royal – codage n°1	317
Ségolène Royal – codage n°2	318
Ségolène Royal - tableau croisé dynamique du codage n°2.....	319
La relation de Ségolène Royal à la féminité – valeurs totales.....	321
Qualités des personnages Koizumi et Bayrou.....	325
06 – LE PRINCIPE DE DISTRIBUTION.....	327
Tableau résumé des modalités de la distribution étudiées dans ce chapitre et des principaux exemples choisis.....	331
La violence dans la campagne de 2005 – 40 derniers jours dans Le Figaro	343
La crédibilité, la compétence et la volonté dans la campagne de 2007 et leurs relations à Ségolène Royal – 40 derniers jours dans Le Figaro	345
Thèmes abordés par les chefs de parti par pourcentage – meeting du 11 septembre 2005	348
07 – LA PROPOSITION UNIQUE.....	363
Projet statique et projet dynamique.....	365
Les quatre propositions étudiées et leurs différences majeures.....	369
Codage – le changement de gouvernement	371
Codage – mai 68.....	371
Caractéristiques des quatre codages détaillés.....	372
Codage – privatisation de la poste (1)	372
Codage – privatisation de la poste (2)	374
Codage – privatisation de la poste (3)	374
Tableau croisé dynamique – privatisation de la poste (1).....	375
Tableau croisé dynamique – privatisation de la poste (2).....	375
Trajectoire du « système postal » dans la campagne de 2005 (Asahi et Yomiuri)...	379
Trajectoire du « changement de gouvernement » dans la campagne de 2009 (Asahi et Yomiuri).....	381
Trajectoire de « mai 68 » dans la campagne de 2007 (Libération et Le Figaro)	382
Les principales catégories obtenues à partir de leur fréquence d'association à la privatisation de la poste – 11 septembre dans le journal Yomiuri.....	399
Coprésence de la « poste » et de la « réforme » - en valeur absolue	400
Coprésence de la « poste » et de la « réforme » - en valeur relative.....	401

Lieux d'émission de l'association entre la « poste » et la « réforme » le 11 septembre 2005 dans le journal Yomiuri.....	401
Affiche publicitaire du PLD en début de campagne officielle	408
Principaux lieux d'énonciation du « changement de gouvernement » - 30 août 2009 (Asahi et Yomiuri).....	412
Les principales catégories obtenues à partir de leur fréquence d'association au changement de gouvernement – 30 août (Asahi et Yomiuri).....	412
Les qualités attribuées au « changement de gouvernement » par les candidats locaux du PDJ – 30 août 2009 (Yomiuri et Asahi)	417
Lieux d'émission de la privatisation de la poste le 11 septembre 2005 dans le journal Yomiuri.....	422
Occurrences de la 'vraie opposition' dans les corpus Yomiuri et Asahi	425
Nombre d'occurrences des expressions « assassins » et « rebelles » dans les journaux Asahi et Yomiuri cumulés	429
Lieux d'énonciation de mai 68 pour l'ensemble de la campagne – Libération et Le Figaro.....	432
Répartition des lieux d'émission de la « bureaucratie » durant la campagne officielle de l'élection de 2009 - Asahi et Yomiuri	440
La bureaucratie dans la campagne de 2009	447
Le degré de succès atteint par les quatre éléments étudiés.....	448
Les quatre propositions étudiées et leurs différences majeures.....	448
Les propositions uniques japonaises potentielles depuis 2005	451
Le monde de la privatisation de la poste – schéma synthétique	453
Le monde de mai 68 – schéma synthétique.....	454
CONCLUSION	457
Les principes de Leibniz.....	471
La monade Jules César	472
ANNEXES	477
INDEX DES VISUALISATIONS.....	484
BIBLIOGRAPHIE.....	489
SOMMAIRE DETAILLE.....	513

Bibliographie

Cette bibliographie ne donne la liste que des sources secondaires. Les sources primaires qui ont composé la base de données de presse écrite sont présentées dans le second volume de ce travail. Il eut été mal aisé de les lister ci-dessous, en raison de l'importante taille des corpus utilisés.

- « To Define Populism », *Government and Opposition*, vol.3, n°2, 1968.
The Kodansha Encyclopedia of Japan, Kōdansha, 1983.
- ABRAMS Robert, *Foundations of political analysis. An introduction to the Theory of collective choice*. New York, Columbia University Press, 1980.
- ABTS Koen et RUMMENS Stefan, « Populism versus Democracy », *Political Studies*, n°55, vol.2, juin 2007.
- ACHIN Catherine et DORLIN Elsa, « Nicolas Sarkozy ou la masculinité mascarade du Président », *Raisons politiques*, vol.3, n°31, 2008
- ADORNO Theodor et HORKHEIMER Mark, *La dialectique de la raison. Fragments philosophiques*, Editions Gallimard, collection TEL, 1983 (1947).
- AGULHON Maurice, « Le peuple à l'inconditionnel », *Vingtième siècle*, n°56, 1997.
- AKUTO Hiroshi, « Media in Electoral Campaigning in Japan and the United States », in PHARR Susan and KRAUSS Ellis (dir.), *Media and Politics in Japan*, University of Hawaii Press, 1996.
- ALBERTAZZI Daniele et McDONNELL Duncan (dir.), *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*, Palgrave Macmillan, 2008.
- ALVARENGA Raphaël et CARRE Louis (2008), « Théorie critique », in BOURDEAU Vincent et MERRILL Roberto (dir.), *DicoPo. Dictionnaire de théorie politique*, 2008 : <http://www.dicopo.fr/spip.php?article107>
- ANDERSON Gregory, « Lionheart or Paper Tiger ? A first-term Koizumi perspective », *Asian Perspective*, n°28, vol.1, 2004.
- ARDITI Benjamin, « Populism, or Politics at the Edges of Democracy », *Contemporary Politics*, vol.9, n°1, 2003.
- ARENDT Hannah, *The Human Condition*, University of Chicago Press, 1998 (1958).
- ARISTOTE, *Politiques*, Flammarion, 2015.
- _____, *Métaphysique*, Flammarion, 2008.
- _____, *Catégories*, Flammarion, 2007.
- _____, *Rhétorique*, Editions Gallimard, collection TEL, 2007.
- ARMANET François, « Le populisme 2.0 est arrivé : réflexions autour du cas Beppe Grillo », *Le Nouvel Observateur*, 01 juin 2014.
- ASAKAWA Hirotada, *Qui est Koizumi Junichirō ? (小泉純一郎とは何者だったのか)*, Kodansha, 2006.
- ASANO Masako, *L'expérience populiste. Penser sa signification et ses conséquences (ポピュリズムの経験 : その意味と帰結を考える)*, Revue de droit et d'économie d'Université Mie (三重大学法経論叢), n°26, vol.2, 2009.
- ASO Tarō, *L'origine d'Asō Tarō. Le style de son grand-père Yoshida Shigeru (麻生太郎の原点・祖父吉田茂の流儀)*, Tokuma bunko, 2007.

- _____, *Incroyable Japon (とてつもない日本)*, Shinchō shinsho, 2007.
- Association japonaise de presse, *Le point de vue du comité éditorial de l'association japonaise de presse s'occupant des clubs de presse (記者クラブに関する日本新聞協会編集委員会の見解)*, 2006 (2002) : http://www.pressnet.or.jp/statement/report/060309_15.html
- ASSOUN Paul-Laurent Assoun, *L'école de Francfort*, Presses Universitaires de France, collection « Que sais-je ? », 2001.
- AUROUX Sylvain (dir.), *Les notions philosophiques. Dictionnaire. Volume 2*, Presses Universitaires de France, 1990.
- BACHRACH Peter, *The Theory of Democratic Elitism. A Critique*, University Press of America, 2002.
- BACON Francis, *Novum organum (nouvel outil)*, Librairie Hachette et Cie, accès via Gallica, bibliothèque numérique de la BNF, 1857 (1620).
- BADIE Bertrand, « Une faillite du politique », *Vingtième siècle*, n°56, 1997.
- BADIE Bertrand, BERG-SCHLOSSER Dirk et MORLINO Leonardo (dir.), *International Encyclopedia of Political Science*, SAGE, 2011.
- BADIOU Alain, *Abrégé de métapolitique*, Editions du Seuil, 1998.
- BAGHDASSARIAN Fabienne, *La question du divin dans la philosophie d'Aristote*, thèse de doctorat à l'université Lyon II, 2011.
- BARR Robert, « Populists, outsiders and anti-establishment politics », *Party Politics*, vol.15, n°1, 2009.
- BARTHES Roland, *Éléments de sémiologie*, Editions du Seuil, 1993.
- _____, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957.
- BASTIEN François, *Quinquennat. Conséquences politiques*, Economica, 2000.
- BECKER Howard, *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Editions La Découverte, 2002 (1998).
- _____, *Outsiders*, Free Press of Glencoe, 1963.
- BENTHAM Jeremy, *A fragment of government; Being an Examination of what is Delivered, on the Subject of Government in General, in the Introduction to Sir William Blackstone's Commentaries: with a Preface, in which is Given a Critique on the Work at Large*, Lincoln's Inn, 1829 (1776): <http://www.policonomics.com/wp-content/uploads/A-Fragment-on-Government.pdf>
- BERGOUNIOUX Alain, « Le symptôme d'une crise », *Vingtième siècle*, n°56, 1997.
- BERLIN Isaiah, « J.G.Herder », *Encounter*, vol.25, n°1-2, 1965.
- BERTRAND Denis, DEZE Alexandre et MISSIKA Jean-Louis, *Parler pour gagner. Sémiotique des discours de la campagne présidentielle de 2007*, Les Presses de Sciences Po, Nouveaux Débats, 2007.
- BIX Herbert, *Hirohito and the making of modern Japan*, Harper, 2001.
- BJERRE-POULSEN Niels, « Populism – A Brief Introduction to a Baffling Notion », *American Studies in Scandinavia*, vol.18, 1986.
- BLONDEL Jean et THIEBAULT Jean-Louis (dir.), *The Personalization of Politics*, Routledge, 2009.
- BLUMER Herbert, *Symbolic interactionism. Perspective and Method*, Prentice-Hall, 1969.
- BOBBIO Norberto, *Democracy and Dictatorship. The Nature and Limits of State Power*, University of Minnesota Press, 1989.
- BOLTANSKI Luc et THEVENOT Laurent, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Editions Gallimard, Collection NRF Essais, 1991.

- BOUISSOU Jean-Marie, « La communication politique n'a jamais été un art au Japon », *Le Monde*, 15 mars 2011.
- _____, (dir.), *Le Japon contemporain*, Editions Fayard/CERI, 2007.
- _____, « L'alternance politique manquée (1972-1980) », in BOUISSOU Jean-Marie (dir.), *Le Japon contemporain*, Editions Fayard/CERI, 2007.
- _____, « Le manga et la démocratie, une étude de trois best-sellers de politique fiction des années 1990 », *Bulletin de la Société Française de Science Politique*, Tôkyô, Maison Franco-Japonaise, hiver 2006-2007.
- _____, *Quand les sumos apprennent à danser. La fin du modèle japonais*, Editions Fayard, 2003.
- _____, « Changement ou immobilisme politique », in DOURILLE-FEER Evelyne (dir.), *Japon. Le renouveau ?*, La documentation française, 2002.
- _____, « Brève anatomie d'un scandale exemplaire », *Critique internationale*, n°3, printemps 1999.
- _____, « Le clientélisme organisé dans une démocratie moderne. Le cas des *kōenkai* japonaises », in BRIQUET Jean-Louis et SAWICKI Frédéric (dir.), *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, Presses Universitaires de France, 1998.
- _____, *Le Japon depuis 1945*, Editions Armand Colin, 1997.
- _____, (dir.), *L'envers du consensus. Les conflits et leur gestion dans le Japon contemporain*, Presses de SciencesPo, 1997.
- _____, « Les élections législatives au Japon (18 juillet 1993). La chute du Parti libéral-démocrate et la recomposition du système politique », *Revue française de science politique*, 44^{ème} année, n°3, 1994.
- BOUISSOU Jean-Marie et POMBENI Paolo, « Grandeur et décadence de la 'partitocratie redistributive régulée'. L'évolution du système politique au Japon et en Italie depuis la guerre », *Revue française de science politique*, n°51, vol.4, août 2001.
- BOULLIER Dominique, « Médiologie des régimes d'attention », in CITTON Yves (dir.), *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme?*, La Découverte, 2014.
- _____, *La télévision telle qu'on la parle*, L'Harmattan, 2003.
- _____, « Passions politiques », *Cosmopolitiques*, n°2, 2002.
- _____, « Savez-vous parler télé ? », *MédiasPouvoirs*, n°21, janvier-mars, 2001.
- BOULLIER Dominique et LOHARD Audrey, *Opinion mining et sentiment analysis. Méthodes et outils*, Open Edition Press, mars 2012.
- BOURDEAU Vincent et MERRILL Roberto (dir.), *DicoPo. Dictionnaire de théorie politique*, 2008 : <http://www.dicopo.fr/spip.php?article107>
- BOURDIEU Pierre, « Décrire et prescrire. Note sur les conditions de possibilité et les limites de l'efficacité politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.38, mai 1981.
- BOUTIN Christophe et ROUVILLOIS Frédéric, *Quinquennat ou septennat ?*, Flammarion, Dominos, 2000.
- BOUVERESSE Jacques, *Dans le labyrinthe: nécessité, contingence et liberté chez Leibniz* (« Langage et connaissance »), Collège de France, en ligne depuis le 16 April 2012 : <http://philosophie-cdf.revues.org/471>
- BRAUD Philippe, *Petit traité des émotions, sentiments et passions politiques*, Editions Armand Colin, collection Grand public, 2007.
- BRIQUET Jean-Louis et SAWICKI Frédéric (dir.), *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, Presses Universitaires de France, 1998.
- BRITO, Myriam. « Populism », in RITZER George (dir.), *Blackwell Encyclopedia of Sociology*, Blackwell Publishing, 2007.

- CALLON Michel et LATOUR Bruno, « Les paradoxes de la modernité. Comment concevoir les innovations ? », *Prospective et Santé*, n°36, 1985.
- CANOVAN Margaret, *The People*, Cambridge Polity Press, 2005.
- _____, « Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy », in MENY Yves et SUREL Yves (dir.), *Democracies and the Populist Challenge*, Palgrave, 2002.
- _____, « Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy », *Political Studies*, vol.47, n°1, 1999.
- _____, *Populism*, Harcourt Brace Jovanovich, 1981.
- CAPLAN Bryan, *The Myth of the Rational Voter: Why Democracies Choose Bad Policies*, Princeton University Press, 2007.
- CARCASSONE Guy, « Immuable 5^{ème} République », *Pouvoirs*, vol.3, n°126, 2008.
- CARLSON Matthew, « Japan's Postal Privatization Battle, the Continuing Reverberations for the Liberal Democratic Party of Rebels-Assassins Conflicts », *Asian Survey*, vol.48, n°4, 2008.
- CASTLETON Edward, « Une « armée d'hérétiques » face à une « croix d'or ». Le premier populisme américain et l'hétérodoxie monétaire », *Critique*, n°776-777, vol.1, 2012.
- CHA Victor, *Alignment Despite Antagonism: The US-Korea-Japan Security Triangle* Stanford, California: Stanford University Press, 1999.
- CHAMPAGNE Patrick, « La restructuration de l'espace villageois », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.1, n°3, 1975.
- CHAR Antoine, « Au pays des « kisha kurabu ». Les clubs de presse japonais sont-ils un obstacle à la libre circulation de l'information ? », *Les Cahiers du journalisme*, n°21, automne 2010.
- CHARAUDEAU Patrick, « Une éthique du discours médiatique est-elle possible ? », *Communication*, vol.27, n°2, Éditions Nota Bene, Québec, 2009.
- _____, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Editions Vuibert, 2005.
- CHARLOT Jean, « Le Président et le Parti Majoritaire », *Revue Politique et Parlementaire*, n°905, 1983.
- CHARMAZ Kathy, « Grounded theory », *Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2007.
- CHATELET François, DUHAMEL Olivier et PISIER Evelynne (dir.), *Dictionnaire des œuvres politiques* (1986), Presses Universitaires de France, collection « Quadrige / Référence », quatrième édition, 2001.
- CHIE Nakane, « Criteria of group formation », in LEBRA Takie Sugiyama et LEBRA William (dir.), *Japanese Culture and Behavior. Selected Readings*, University of Hawaii Press, 1986.
- _____, *La société japonaise*, Editions Armand Colin, 1974.
- CHOMIN Nakae, *A Discourse by Three Drunkards on Government*, Weatherhill, 1984 (1887).
- CHOMSKY Noam et HERMAN Edward, *Manufacturing consent. The political economy of mass media*, Pantheon, 2002.
- CHRISTENSEN Ray, « An analysis of the 2005 Japanese general election: will Koizumi's political reforms endure? », *Asian survey*, n°46, vol.4, 2006.
- CITTON Yves (dir.), *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme?*, La Découverte, 2014.
- CLAUSEWITZ Carl von, *De la guerre*, Editions de Minuit, collection Arguments, 1955.
- CLIFT Ben, « Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity: The French Fifth Republic », in POGUNTKE Thomas et WEBB Paul (dir.), *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Contemporary Democracies*, Oxford University Press, 2007.
- COLAS Dominique, *Sociologie politique*, Presses Universitaires de France, Collection Quadrige, 2006.

- _____, « Lefort Claude, 1924 : L'invention démocratique. Les limites de la domination totalitaire, 1981 », in CHATELET François, DUHAMEL Olivier et PISIER Evelyne (dir.), *Dictionnaire des œuvres politiques* (1986), Presses Universitaires de France, collection « Quadrige / Référence », quatrième édition, 2001.
- COLE Alistair, « The Presidential Party and the Fifth Republic », *West European Politics*, vol.16, 1997.
- COLLIARD Jean-Claude, « Le processus de nomination des candidats et l'organisation des campagnes électorales », in WAHL Nicolas and QUERMONNE Jean-Louis (dir.), *La France Présidentielle*, FNSP, 1995.
- COLLOVALD Annie, *Le « populisme du FN » un dangereux contresens*, Editions du Croquant, Collection savoir/agir, 2004.
- CONNIFF Michael (dir.), *Populism in Latin America*, University Alabama Press, 1999.
- CORBIN Juliet et STRAUSS Anselm, *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 3^{ème} édition, Sage Publications, 2008 (1990).
- CURTIS Gerald, « Politicians and Bureaucrats: What's Wrong and What's to Be Done », in CURTIS Gerald (dir.), *Policymaking in Japan. Defining the Role of Politicians*, Japan Center for International Exchange, 2002.
- _____, *The Logic of Japanese Politics*, Columbia University Press, 1999.
- _____, *Electoral Campaigning Japanese Style*, Columbia University Press, 1971.
- CURTIS Gerald (dir.), *Policymaking in Japan. Defining the Role of Politicians*, Japan Center for International Exchange, 2002.
- DABENE Olivier, *Amérique latine, la démocratie dégradée*, Bruxelles, Editions Complexe, 1997.
- DALARUN Jacques, *Gouverner c'est servir. Essai de démocratie médiévale*, Editions Alma, collection Essai Histoire, 2012.
- DARWIN Charles, *L'origine des espèces au moyen de la sélection naturelle ou la lutte pour l'existence dans la nature*, Alfred Costes, 1921 (1859).
- DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Editions Gallimard, collection Folio, 1996 (1967).
- DEBRAY Régis, « Le passage à l'infini », *Les Cahiers de médiologie*, n°13 La scène terroriste, 1^{er} semestre 2002.
- _____, *Introduction à la médiologie*, Presses Universitaires de France, Collection Premier cycle, 2000.
- DE LA TORRE Carlos, « The Resurgence of Radical Populism in Latin America », *Constellations*, vol.14, n°3, 2007.
- DELANGLADE Sabine, « Le nouveau visage du populisme européen », *Les Echos*, 28 mai 2014.
- DELEUZE Gilles, *Différence et répétition*, Presses universitaires de France, collection Epiméthée, essais philosophiques, 2011 (1968).
- _____, *Le pli. Leibniz et le baroque*, Les éditions de minuit, collection « critique », 1988.
- _____, *Leibniz*, cours à l'université de Vincennes, 1980 à 1987 : http://www.webdeleuze.com/php/liste_texte.php?groupe=Leibniz
- DELEUZE Gilles et GUATTARI Félix, *Qu'est-ce que la philosophie ?*, Editions de Minuit, 1991.
- DE LIBERA Alain, « Métaphysique », in DE LIBERA Alain, GAUVARD Claude et ZINK Michel (dir.), *Dictionnaire du Moyen Âge*, Presses Universitaires de France, collection Quadrige, 2006.
- DE LIBERA Alain, GAUVARD Claude et ZINK Michel (dir.), *Dictionnaire du Moyen Âge*, Presses Universitaires de France, collection Quadrige, 2006.
- DEMERS François, « De certains « raccourcis » mass-médiatiques comme « arguments » politiques », *Hermès*, vol. 16, 1995.

- DENZIN Norman et LINCOLN Ivonna, *Strategies of Qualitative Inquiry*, Sage Publications, 1998.
- DERRIDA Jacques, *Politiques de l'amitié*, Editions Galilée, Collection La philosophie en effet, 1994.
- _____, *De la grammatologie*, Les éditions de minuit, collection « Critique », 1967.
- DE SINGLY François, *Les uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien*, Editions Armand Colin, 2003.
- DEZE Alexandre, « Le populisme ou l'introuvable Cendrillon. Autour de quelques ouvrages récents », *Revue de Science Politique*, n°54, vol.3, 2004.
- DEWEY John, *Le public et ses problèmes*, Editions Folio, collection Essais, 2008 (1915).
- _____, *The Quest for Certainty. A Study of the relation of Knowledge and Action*, Kessinger publishing, 2005 (1929).
- _____, *Art as Experience*, Balch & Company, 1934.
- DI TELLA Torcuato, « Populism and reform in Latin América », in VELIEZ Claudio, *Obstacles to Change in Latin America*, Oxford University Press, 1965.
- DIOGENE LAERCE, *Vies et doctrines des philosophes illustres*, Librairie générale française, 1999.
- DOI Takeo, *Le jeu de l'indulgence*, Editions L'Asiathèque, 1988.
- DORNA Alexandre, « Du populisme et du charisme », *Le journal des psychologues*, n°247, vol.4, 2007.
- _____, « Quand la démocratie s'assoit sur des volcans : l'émergence des populismes charismatiques », *Amnis*, n°5, 2005 : <http://amnis.revues.org/969>
- _____, « Faut-il avoir peur du populisme ? », *Le Monde diplomatique*, novembre 2003.
- _____, « Le néopopulisme et le charisme », in IHL Olivier, CHENE Janine, VIAL Eric et WATERLOT Ghislain (dir.), *La tentation populisme au cœur de l'Europe*, Editions La Découverte, Collection « Recherches », 2003.
- DOURILLE-FEER Evelyne (dir.), *Japon. Le renouveau ?*, La documentation française, 2002.
- DOWLING Colette, *The Cinderella Complex: Women's Hidden Fear of Independence*, Simon & Schuster, 1990.
- DRU Jean-Marie, « Les métamorphoses de la publicité », *Le Débat*, vol.2, n°139, 2006.
- DUHAMEL Olivier, *Le Quinquennat*, Presses de SciencesPo, La bibliothèque du citoyen, 2000.
- DUPOIRIER Elisabeth et SAUGER Nicolas, « Four rounds in a row: The impact of presidential election outcomes on legislative elections in France », *French Politics*, vol.8, 2010.
- DUPUY Roger, *La politique du peuple. Racines, permanences et ambiguïtés du populisme*, Editions Albin Michel, 2002.
- DURKHEIM Emile, *De la division du travail social*, Les classiques des sciences sociales, 2001.
- DUUS Peter (dir.), *The Cambridge History of Japan. The Twentieth Century (volume 6)*, 2005 (1988).
- _____, *Party Rivalry and Political Change in Taishō Japan*, Harvard University Press, 1966.
- DUVERGER Maurice (dir.), *Les régimes semi-présidentiels*, Presses Universitaires de France, 1986.
- _____, « Duverger's Law. Forty Years Later », in GROFFMAN Bernard et LIJPHART Arend (dir.), *Electoral Laws and their Political Consequences*, Agathon Press, 1986.
- _____, *La monarchie républicaine – ou comment les démocraties se donnent des rois*, Editions Robert Laffont, 1974.
- _____, *Party Politics and Pressure Groups. A Comparative Introduction*, Crowell, 1972.
- _____, *Institutions et droit constitutionnel*, Presses Universitaires de France, 11^{ème} édition, 1970.
- ECO Umberto, *A reculons, comme une écrevisse*, Editions Grasset, 2006.

- _____, *Lector in fabula*, Editions Grasset, 1985 (1979).
- _____, *Le nom de la rose*, Editions Grasset, collection Le livre de Poche, 1982.
- EDELMAN Murray, « Political Language and Political Reality », *American Political Science Review*, vol.87, n°2, juin 1993.
- _____, *Constructing the Political Spectacle*, The University of Press, 1988.
- _____, *Political Language. Words that succeed and policies that fail*, Academic Press, 1977.
- EDWARD Sebastian, *Left Behind. Latin America and the False Promise of Populism*, Chicago University Press, 2010.
- ELEY Geoff, « Social Imperialism in Germany: Reformist Synthesis or Reactionary Sleight of Hand? », in ELEY Geoff (dir.), *From Unification to Nazism. Reinterpreting the German Past*, Allen & Unwin, 1986.
- _____, (dir.), *From Unification to Nazism. Reinterpreting the German Past*, Allen & Unwin, 1986.
- ELGIE Robert, « La cohabitation de longue durée. Studying the 1997-2002 experience », *Modern & Contemporary France*, vol.10, n°3, 2002.
- _____, « 'Cohabitation': Divided Government French-style », in ELGIE Robert (dir.), *Divided Government in Comparative Perspective*, Oxford University Press, 2001.
- _____, (dir.), *Divided Government in Comparative Perspective*, Oxford University Press, 2001.
- _____, « France », in ELGIE Robert (dir.), *Semi-Presidentialism in Europe*, Oxford University Press, 1999.
- _____, (dir.), *Semi-Presidentialism in Europe*, Oxford University Press, 1999.
- EMMANUELLI Xavier & FREMONTIER Clémentine, *La fracture sociale*, Presses Universitaires de France, collection « Que sais-je ? », 2002.
- ESTÉVEZ-ABE Margarita, « Japan's shift toward a Westminster system: a structural analysis of the 2005 Lower House election and its aftermath », *Asian survey*, n°46, vol.4, 2006.
- FAVIER Jean, *Charlemagne*, Editions Tallandier, collection Texto, 2013 (1999).
- _____, *Les grandes découvertes*, Editions Fayard, collection Pluriel, 2010 (1991).
- FELDMAN Ofer, « Personality and leadership », *Asia Program Special Report*, n°101, February 2002.
- _____, *Politics and the News Media in Japan*, The University of Michigan Press, 1993.
- FLAHAULT François, « Récits de fiction et représentations partagées », *L'Homme*, n°175-176, 2005.
- FLANAGAN Scott, « The genesis of variant political cultures », in VERBA Sidney et PYE Lucian (dir.), *The citizen and politics. A comparative perspective*, Greylock Publishers, 1978.
- FLANAGAN Scott et RICHARDSON Bradley, *Politics in Japan*, Little Brown & Company, 1984.
- _____, *Japanese Electoral Behavior. Social Cleavages, Social Networks, and Partisanship*, Sage, 1977.
- FORTIN Aurélien et SICSIC Michaël, « Les mutations du marché du travail japonais et ses conséquences sur le modèle de croissance », *Trésor-éco* (Direction Générale du Trésor et de la Politique Economique), n°65, septembre 2009.
- FOUCAULT Michel, *Histoire de la sexualité I. La volonté de savoir*, Editions Gallimard, collection Tel, 2007 (1976).
- _____, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Editions Gallimard, collection TEL, 1975.
- FRANCOIS Abel, « The Political Entrepreneur and Coordination of the Political Process : A Market Process Perspective of the Political Market », *The Review of Austrian Economics*, vol.16, n°2/3, 2003.

- FRANK Jason, *Constituent Moments. Enacting the People in Postrevolutionary America*, Duke University Press, 2010.
- FRANSSEN Michaël et MILQUET Julien, *Le populisme. Une vague qui déferle sur le vieux continent*, Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation, décembre 2011.
- FREEDEN Michael, « Is Nationalism a Distinct Ideology? », *Political Studies*, n°46, vol.4, 1998.
- FREEMAN Laurie-Anne, *Closing the Shop. Information cartels and Japan's Mass Media*, Princeton University Press, 2000.
- FRÖHLICH, Norman, OPPENHEIMER, Joe A., *Modern Political Economy*. Prentice-Hall, 1978.
- FUJIWARA Hiroatsu, *Tanaka Kakuei. Godfather of Japan*, Association for Publishing Fujiwara Hiroatsu's work, 1985 (1984).
- FUKUZAWA Yukichi, *An outline of a theory of civilization*, Keio University Press, 2008 (1875).
- FURET François, *Penser la révolution française*, Editions Gallimard, 1978.
- GAARDER Jostein, *Le monde de Sophie*, Editions du Seuil, 2002.
- GAL Uri, YOO Youngjin et BOLAND Richard, « The Dynamics of Boundary Objects, Social Infrastructures and Social Identities », *Sprouts. Working Papers on Information Systems*, n°4, vol.11, 2004.
- GALLISSOT René (dir.), *Populisme du Tiers-monde*, Editions L'Harmattan, 1997.
- GALLO Max, *César imperator*, Xo Editions, 2003.
- GAITHER Gerald, *Blacks and the Populist Revolt. Ballots and bigotry in the « New South »*, University of Alabama Press, 1977.
- GARRIGUE-TESTARD Anne et CHEVALIER Sylvie, « L'évolution des mentalités dans les années 1990 », in BOUISSOU Jean-Marie (dir.), *Le Japon contemporain*, Editions Fayard/CERI, 2007.
- GAUBERT Joël, « Malaise populiste dans la démocratie contemporaine », *Cités*, n°49, vol.1, 2012.
- GAUCHET Marcel, « Tout démocrate doit être un peu populiste », *Causeur*, n°29, 2010.
- _____, *L'avènement de la démocratie. A l'épreuve des totalitarismes. 1914-1971 (volume 3)*, Editions Gallimard, 2010.
- _____, *L'avènement de la démocratie. La crise du libéralisme. 1880-1914 (volume 2)*, Editions Gallimard, 2010.
- _____, « Les métiers du livre dans la crise des médiations », *Les Cahiers de la librairie*, n°7, janvier 2009.
- _____, « Crise dans la démocratie », *La revue lacanienne*, n°2, vol.2, 2008.
- GAUCHET Marcel, *L'avènement de la démocratie. La révolution moderne (volume 1)*, Editions Gallimard, 2007.
- _____, « Penser la société des médias », conférence donnée aux *Rencontres du nouveau siècle*, Lille, 22 juin 2006 : <http://gauchet.blogspot.com/2009/05/penser-la-societe-des-medias.html>
- _____, « Contre-pouvoir, méta-pouvoir, anti-pouvoir », *Le Débat*, n°138, vol.1, 2006.
- GAUCHET Marcel et WINOCK Michel, « Une année de sarkozysime. Marcel Gauchet, Michel Winock : un échange », *Le Débat*, n°4, vol.1, 2008.
- GAULENE Mathieu, « Le mouvement antinucléaire japonais depuis Fukushima », *Les dossiers du CERI*, juin 2012.
- GAUNDER Alisa, *Political Reform in Japan, leadership looming large*, Routledge, 2007.
- GEERTZ Clifford, *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, 1973.
- GELLNER Ernest et IONESCU Ghita (dir.), *Populism: its meanings and national characteristics*, Weidenfeld & Nicolson, 1969.

- GERMANI Gino, *Authoritarianism, Fascism and National Populism*, Transactions Books, 1978.
- GERSTLE Jacques, « La dynamique sélective d'une campagne décisive », in PERRINEAU Pascal et YSMAL Colette (dir.), *Le vote de crise: l'élection présidentielle de 1995*, Presses de Sciences Po, 1995.
- GLAZER Barney, *Basics of Grounded Theory Analysis*, Sociology Press, 1992.
- GLAZER Barney et STRAUSS Anselm, *La découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative*, Editions Armand Colin, collection Individu et Société, 2010 (1967).
- GLUCK Carol, *Japan's Modern Myths. Ideology in the late Meiji Period*, Princeton University Press, 1987.
- GODEMENT François, *La renaissance de l'Asie*, Editions Odile Jacob, 1993.
- GODIN Christian, « Qu'est-ce que le populisme ? », *Cités*, n°49, vol.1, 2012.
- GOEPFERT Eva-Marie, *Medias, politique et vie privée. Analyse du phénomène de peopolisation dans la presse écrite française*, thèse de doctorat à l'université Lumière Lyon 2, 2010.
- _____, *La médiatisation de la vie privée des hommes politiques. Une analyse de cas. La réconciliation de Cécilia et Nicolas Sarkozy dans la presse écrite française*, mémoire de master à l'université Lyon 3, juin 2006.
- GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1*, Les Editions de Minuit, 1973.
- GOODMAN Nelson, *Ways of Worldmaking*, Hackett Publishing Co., 1978.
- GOODWIN Lawrence, *The Populist Moment. A Short History of the Agrarian Revolt in America*, Oxford University Press, 1978.
- GREIMAS Algirdas Julien, *Sémantique structurale*, Presses Universitaires de France, 1966.
- GROFFMAN Bernard et LIJPHART Arend (dir.), *Electoral Laws and their Political Consequences*, Agathon Press, 1986.
- GRONDIN Jean, « Heidegger et le défi du nominalisme », *Les temps modernes*, n°650, vol.4, 2008.
- GUBBA Egon et LINCOLN Ivonna, « Competing Paradigms in Qualitative Research », in DENZIN Norman et LINCOLN Ivonna (dir.), *Handbook of qualitative research*, Sage, 1994.
- GUI Bernard, *Manuel de l'inquisiteur*, Editions Belles Lettres, Les classiques de l'histoire de France au Moyen Age, 2006.
- GUERLAIN Pierre, « Le Tea Party : un mouvement protestataire financé par des milliardaires », *Agone*, n°47, 2002: <http://revueagone.revues.org/1061>
- GUITTON Jean, *Le travail intellectuel. Conseils à ceux qui étudient et à ceux qui écrivent*, Editions Montaigne, 1951.
- HABERMAS Jürgen, *The Inclusion of the Other. Studies in political theory*, MIT Press, 1998.
- HALBWACHS Maurice, *Classes sociales et morphologie*, Editions de Minuit, 1972.
- HALL Stuart, « Codage-décodage », *Réseaux*, vol.12, n°68, 1994.
- HATOYAMA Yukio, « My political philosophy », *Voice*, vol.9, n°15, 2009.
- HAWKINS Kirk, « Populism in Venezuela. The rise of Chavismo », *Third World Quarterly*, vol.24, n°6, 2003.
- HAYEK Friedrich, *Individualism and Economic Order*, University of Chicago Press, 2012 (1948).
- HAYWARD Jack, « The Populist Challenge to Elitist Democracy in Europe », in HAYWARD Jack (dir.), *Elitism, Populism and European Politics*, Oxford Clarendon Press, 1996.
- _____, (dir.), *Elitism, Populism and European Politics*, Oxford Clarendon Press, 1996.
- _____, « The President and the Constitution: its Spirit, Articles, and Practice », in HAYWARD Jack (dir.), *De Gaulle to Mitterrand: Presidential Power in France*, Hurst & Co, 1993.
- _____, (dir.), *De Gaulle to Mitterrand: Presidential Power in France*, Hurst & Co, 1993.

- HAZAN Reuven, « Presidential parliamentarism: direct popular election of the prime minister », *Electoral Studies*, n°15, vol.1, 1996.
- HEDMAN Eva-Lotta et SIDEL John (dir.), *Populism and Reformism in Southeast Asia: The Threat and Promise of New Politics*, Yale University Council on Southeast Asia Studies Monograph Series, à paraître.
- HEIMERT Alan, *Religion and the American Mind*, Harvard University Press, 1966.
- HERMET Guy, « Les populismes latino-américains », *Cités*, n°49, vol.1, 2012.
- _____, « Permanences et mutations du populisme », *Critique*, vol.1-2, 2012.
- _____, « Populist Movements », in BADIE Bertrand, BERG-SCHLOSSER Dirk et MORLINO Leonardo (dir.), *International Encyclopedia of Political Science*, SAGE, 2011.
- _____, *L'hiver de la démocratie ou le nouveau régime*, Editions Armand Colin, collection Le temps des idées, 2007.
- _____, « Du bon usage du populisme ». Entretien avec Guy Hermet, *Le Monde* 2, 4 novembre 2006.
- _____, « Populisme des anciens, populisme des modernes, populisme libéral-médiatique », in IHL Olivier, CHENE Janine, VIAL Eric et WATERLOT Ghislain (dir.), *La tentation populiste au cœur de l'Europe*, Editions La Découverte, Collection « Recherches », 2003.
- _____, *Les populismes dans le monde. Une histoire sociologique. XIX^e-XX^e siècle*, Editions Fayard, Collection « L'espace du politique », 2001.
- HICKS John, *Populist Revolt. A History of the Farmers' Alliance and the People's Party*, University of Minnesota Press, 1931.
- HOBBS Thomas, *Leviathan*, Penguin Classics, 1985 (1651).
- HOBSBAWM Eric, *Nations et nationalisme depuis 1780. Programme, mythe, réalité*, Editions Gallimard, 1992.
- HOFFDING Harald, *Leibniz et la théorie des monades*, Encyclopédie de l'agora, avril 2012 : [http://agora.qc.ca/Documents/Gottfried Wilhelm Leibniz--Leibniz et la theorie des monades par Harald Hoffding](http://agora.qc.ca/Documents/Gottfried_Wilhelm_Leibniz--Leibniz_et_la_theorie_des_monades_par_Harald_Hoffding)
- HOFSTADTER Richard, *The Age of Reform*, Vintage, 1960.
- HOROWITZ Joel, « Populism and its Legacies in Argentina », in CONNIFF Michael (dir.), *Populism in Latin America*, University Alabama Press, 1999.
- HOTTOIS Gilbert, « Éthique de la responsabilité et éthique de la conviction », *Laval théologique et philosophique*, vol. 52, n° 2, 1996.
- HUISMAN Denis (dir.), *Dictionnaire des philosophes*, Presses Universitaires de France, collection Quadrige/Dicos poche, 2009.
- HUME David, *Enquiry Concerning Human Understanding*, Hackett Publishing, 1993 (1748).
- HYDE Sarah, « The Japanese 2009 House of Representatives elections: the beginning of real change and the end of one-party dominance in Japan? », *Japan Forum*, n°23, vol.2, 2011.
- IDA Masamichi, *Currents of Japan's politics: presidentialization, two party system, and dealignment* (日本政治の潮流—大統領制化 二大政党化 脱政党), Hokujū shuppan, 2007.
- IHL Olivier, CHENE Janine, VIAL Eric et WATERLOT Ghislain (dir.), *La tentation populiste au cœur de l'Europe*, Editions La Découverte, Collection « Recherches », 2003.
- IJIMA Isao, *Les documents secrets du palais Koizumi* (小泉官邸秘録), Nikkei-book, 2006.
- IKEGAMI Akira, *L'école de politique d'Ikegami Akira* (池上彰の政治の学校), Asahi Shinsho, 2012.
- IMMERFALL Stefan et BETZ Hans-Georg (dir.), *The New Politics of the Right. Neo-Populist Parties and Movements in Established Democracies*, Palgrave Macmillan, 1998.

- INOUCHI Takashi, « The Personalization of Politics: Koizumi and Japanese Politics », in BLONDEL Jean et THIEBAULT Jean-Louis (dir.), *The Personalization of Politics*, Routledge, 2009.
- ISHIGURO Hide, « Contingent truths and possible worlds », in WOOLHOUSE Roger (dir.), *Leibniz. Metaphysics and Philosophy of Science*, Oxford University Press, 1981.
- ITÔ Atsushi, « Dans quelle mesure le gouverneur Hashimoto communique-t-il par « catch phrase » ? (populisme et politique locale) » (橋下知事の「ワンフレーズ」どこまで伝えるべきか(特集地方政治とポピュリズム)), *Journalism* (ジャーナリズム), vol.255, août 2011.
- IWASAKI Daisuke, *Le côté sombre de Koizumi Junichirō* (ダークサイド・オブ・小泉純一郎―「異形の宰相」の蹉跌), Yōsensha, 2006.
- IWASE Tatsuya (2001), *Les raisons pourquoi les journaux japonais sont inintéressants* (新聞が面白くない理由), Kōdansha bunko, 2001.
- JAFFRELOT Christophe, « Pour une théorie du nationalisme », in JAFFRELOT Christophe et DIECKOFF Alain (dir.), *Repenser le nationalisme. Théories et pratiques*, Les presses de Sciences Po, 2006.
- _____, *The Hindu Nationalist Movement and Indian Politics. 1925 to the 1990s*, C.Hurst & Co, 1996.
- JAGERS Jan et WALGRAVE Stefaan, « Populism as Political Communication Style. An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium », *European Journal of Political Research*, n°46, vol.3, 2007.
- JAGUARIBE Hêlio, *Problemas do desenvolvimento latinoamericano*, Civilização Brasileira, 1967.
- JAMES William, *Essais d'empirisme radical*, Editions Flammarion, collection Champs, 2007 (1912).
- JANSEN Marius, *The Making of Modern Japan*, Harvard University Press, 2002.
- JEVAKHOFF Alexandre, « Le Kémalisme, cinquante ans après », *Cahiers d'Etudes sur la Méditerranée Orientale et le monde Turco-Iranien*, vol.8, 1989, <http://cemoti.revues.org/452>
- JOFFRES Adeline, « Le populisme d'Amérique latine en Europe : chronique d'un concept populaire », *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, Cuestiones del tiempo presente, 2008 : <http://nuevomundo.revues.org/3628>
- JONES Philip, « The Appeal of the Political Entrepreneur », *British Journal of Political Science*, n°8, vol.4, 1978.
- JOU Willy, « Voter Turnout in Japan. An Aggregate-Level Analysis of the 2005 and 2009 General Elections », *Asian Survey*, n°50, vol.6, 2010.
- JULLIARD Jacques, « Vive le régime présidentiel ! », *Le Monde*, 03 octobre 2014 : http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/10/03/vive-le-regime-presidentiel_4500302_3232.html#x7yydIAeZiOjRuUY.99
- _____, « Populisme. Un concept anticorps », *Le Débat*, n°160, mai-juin 2010.
- _____, *La reine du monde. Essai sur la démocratie d'opinion*, Edition Flammarion, collection Champs actuel, 2009.
- _____, « Ce centrisme imaginaire », *Libération*, 14 mars 2007.
- KABASHIMA Ikuo et BROADBENT Jeffrey, « Referent pluralism. Mass Media and Politics in Japan », *Journal of Japanese Studies*, n°12, vol.2, 1986.
- KABASHIMA Ikuo et STEEL Gill, « How Junichiro Koizumi seized the leadership of Japan's Liberal Democratic Party », *Japanese Journal of Political Science*, n°8, vol.1, 2007.

- KABASHIMA Ikuo, TAKESHITA Toshio et SERIKAWA Yoichi, *Média et politique* (メディアと政治), Arma, 2010.
- KAJI Sahoko, « Japon. La décennie perdue », *Politique étrangère*, n°1, 2002.
- KANT Emmanuel, *Critique de la raison pure*, GF-Flammarion, 2006 (1781).
- KANTOROWICZ Ernst, *The king's two bodies. A Study in Mediaeval Political Theology*, Princeton University Press, 1997 (1957).
- KATÔ Kiyoshi, « La fin du « théâtre Kawamura » signifie-t-elle la réintégration dans la politique nationale ? Deux ans à la mairie de Nagoya », *Journalism* (ジャーナリズム), vol.255, août 2011.
- KATZ Elihu et LAZARSFELD Paul, *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Transaction Publisher, 2005 (1955).
- KAZIN Michael, *The Populist Persuasion. An American History*, Basic Books, 1995.
- KINGDON John, *Agenda, Alternatives and public policies*, Little, Brown, 1984.
- KITERA Masato, « Japon : 'Oui, la réforme est possible !' », *Politique Etrangère*, n°1, 2002.
- KENJI Hayao, *The Japanese Prime Minister and Public Policy*, University of Pittsburg Press, 1993.
- KENNEY Charles, « Anti-politicians, Outsiders and Party Politics: New Conceptual Strategies and Empirical Evidence from Peru », *Party Politics*, vol.4, n°1, 1998.
- KLEIN Alex, « The Puzzle of Ineffective Election Campaigning in Japan », *Japanese Journal of Political Science*, vol.12, n°1, 2011.
- KOCHER Renate, « Bloodhounds or Missionaries: Role Definitions of German and British Journalists », *European Journal of Communication*, n°1, vol.1, 1986.
- KOBI Silvia et PAPADOPOULOS Yannis, « L'ambiguïté du populisme. Négation ou prolongement de la démocratie ? », in GALLISSOT René (dir.), *Populisme du Tiers-monde*, Editions L'Harmattan, 1997.
- KOGYOKU Jun'ichi, *The political dynamics of Japan*, University of Tokyo Press, 1987.
- KOPPER Ákos, « Yukio Hatoyama and the Politics of Fraternity », *Hungarian Institute of International Affairs (HIIA) Papers*, 23 novembre 2009
- KRASTEV Ivan, *L'heure du populisme*, Eurozine, 2007 : <http://www.eurozine.com/articles/2007-11-20-krastev-fr.html>
- KRAUSS Ellis, *Broadcasting Politics in Japan. NHK and television news*, Owl Books, 2001.
- KRAUSS Ellis et NYBLADE Benjamin, « Presidentialization in Japan? The Prime Minister, Media and Elections in Japan », *British Journal of Political Science*, n°35, 2005.
- KRAUSS Ellis et PEKKANEN Robert, *The Rise and Fall of Japan's LDP. Political Party Organizations as Historical Institutions*, Cornell University Press, 2010.
- KUHN Raymond, « 'Les médias, c'est moi.' President Sarkozy and news media management », *French Politics*, n°8, vol.4, 2010.
- KUNISUE Norito, *La France rongé par le populisme* (ポピュリズムに蝕まれるフランス), Soshisha, 2005.
- KUNZMANN Peter, BURKARD Franz-Peter et WIEDMANN Franz, *Atlas de la philosophie*, Editions Le Livre de poche, collection La pochotèque, 2003.
- KUSANO Atsushi, *La télévision modifie-t-elle la politique ?* (テレビは政治を動かすか), NTT Editions, 2006.
- KUSUDA Minoru, *Le journal intime de Kusuda Minoru. 2000 jours au secrétariat du Premier ministre Satō Eisaku* (楠田寛日記—佐藤栄作総理首席秘書官の二〇〇〇日), Chūō Kōron Shinsha, 2001.

- LACLAU Ernesto, « Sans une certaine dose de populisme, la démocratie est inconcevable aujourd'hui », *Le Monde*, propos recueillis par Nicolas Truong, 10 février 2012.
- _____, *La raison populiste*, Editions du Seuil, collection L'ordre philosophique, 2008.
- _____, *La guerre des identités. Grammaire de l'émancipation*, Paris, La Découverte/MAUSS, 2000.
- _____, « Why do Empty Signifiers Matter to Politics? », in LACLAU Ernesto, *Emancipation(s)*, Verso, 1996.
- _____, *Emancipation(s)*, Verso, 1996.
- _____, *Politics and ideology in Marxist theory : capitalism, fascism, populism*, LNB, 1977.
- LAHIRE Bernard, *L'homme pluriel*, Editions Nathan, deuxième édition, 2001.
- LAMIZET Bernard, *Cours de communication politique*, Institut d'Etudes Politiques de Lyon, 2002-2003 : <http://doc.sciencespo-lyon.fr/Ressources/Documents/Enseignements/Cours/>
- LANDEMORE Hélène, « La démocratie représentative est-elle réellement démocratique ? », *La Vie des idées*, 7 mars 2008.
- LANGELIER Richard, « L'influence des médias électroniques sur la formation de l'opinion publique : du mythe à la réalité », *Lex Electronica*, n°11, vol.1, Printemps 2006.
- LAOTHAMATAS Anek, *Thaksin-style Populism (Thaksina-prachaniyom)*, Matichon, 2006.
- LASSWELL Harold, *Propaganda Technique in the World War I*, The MIT Press, 1971 (1927).
- LATOUR Bruno, *Enquête sur les modes d'existence*, Editions La Découverte, 2012.
- _____, « Une autre science du social ? », Préface de Bruno Latour à l'édition allemande de *Monadologie et sociologie* de Gabriel Tarde : <http://www.bruno-latour.fr/poparticles/poparticle/P-136-TARDE-PREFACE.pdf>
- _____, *Sur le culte moderne des dieux faitiches*, Editions La Découverte, Les empêcheurs de penser en rond, 2009.
- _____, « Le fantôme de l'esprit public. Des illusions de la démocratie aux réalités de ses apparitions », préface au livre de Walter Lippmann, *Le public fantôme*, Editions Demopolis, 2008.
- _____, *Changer de société, refaire de la sociologie*, Editions La Découverte/Poche, 2007.
- _____, « Petite philosophie de l'énonciation », *Texto!*, vol.11, n°2, juin 2006. Disponible sur : http://www.revue-texto.net/Inedits/Latour_Enonciation.html
- _____, « Le 'pédofil' de Boavista – montage photo-philosophique », in *Petites leçons de sociologie des sciences*, Editions La Découverte, 2006 (1996).
- _____, *Petites leçons de sociologie des sciences*, Editions La Découverte, 2006 (1996).
- _____, « Circulating Reference. Sampling the Soil in the Amazon Forest », in LATOUR Bruno, *Pandora's Hope. Essays on the Reality of Science Studies*, Harvard University Press, 1999.
- _____, *Pandora's Hope. Essays on the Reality of Science Studies*, Harvard University Press, 1999.
- _____, « Si l'on parlait un peu politique ? », article écrit pour un volume d'articles en français offerts en hommage à Howie Becker, édité et dirigé par A.Blanc et A.Pessin : <http://www.bruno-latour.fr/articles/article/083.html>
- LATOUR Bruno, JENSEN Pablo, VENTURINI Tommaso, GRAUWIN Sébastien et BOULLIER Dominique, « The Whole is Always Smaller Than Its Parts. A Digital Test of Gabriel Tarde's Monads », à paraître dans le *British Journal of Sociology* : <http://www.bruno-latour.fr/node/330>
- LATOUR Bruno, JENSEN Pablo, VENTURINI Tommaso, GRAWIN Sebastian, BOULLIER Dominique, « 'Le tout est toujours plus petit que ses parties'. Une expérimentation numérique des monades de Gabriel Tarde », *Réseaux*, n°177, 2013.

- LAZARSELD Paul, BERELSON Bernard et GAUDET Hazel, *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, 1944.
- LE BECHEC Mariannig, *Territoire et communication politique sur le « web régional breton »*, Thèse de doctorat à l'université Rennes 2, 2010.
- LE BON Gustave, *Psychologie des foules*, The Echo Library, 2008.
- LEBRA Takie Sugiyama, *Japanese Patterns of Behavior*, University of Hawai Press, 1976.
- LEBRA Takie Sugiyama et LEBRA William (dir.), *Japanese Culture and Behavior. Selected Readings*, University of Hawaii Press, 1986.
- LECA Jean, « La démocratie à l'épreuve des pluralismes », *Revue Française de Science Politique*, n°46, vol.2, 1996.
- LECLANT Jean (dir.), *Dictionnaire de l'Antiquité*, Presses Universitaires de France, collection Quadrige/Dicos poche, 2011 (2005).
- LECOEUR Erwan, *Un néo-populisme à la française. Trente ans de Front National*, Editions La Découverte, Collection Cahiers Libres, 2003.
- LEDROIT Orianne, *Les usages du terme « populisme » dans la campagne présidentielle de 2007. Du succès des utilisations stratégiques d'un mot équivoque*, mémoire de recherche à l'IED de l'université Lumière Lyon II, 2007.
- LEFORT Claude, *Essais sur le politique. 19^{ème} et 20^{ème} siècles*, Le Seuil, 1986.
- LE GLAY Marcel, *Rome I. Grandeur et déclin de la République*, Editions Perrin, collection Tempus, 2005 (1990).
- LE GOFF Jacques, *La civilisation de l'Occident médiéval*, Editions Arthaud, Les grandes civilisations, 1984.
- LEGRAND Thomas et WATRIN Laure, *La république bobo*, Editions Stock, collection Essais, 2014.
- LEIBNIZ Gottfried Wilhelm, *La monadologie*, Les classiques des sciences sociales, 2002 (1881) (1714).
- _____, *Nouveaux Essais sur l'entendement humain*, Edition Flammarion, 1921 (1703).
- _____, *Considérations sur la doctrine d'un Esprit Universel unique*, PS (Gerhardt), (1702).
- _____, *Discours de métaphysique*, Editions Felix Alcan, 1907 (1686).
- LESTRANGE Roger, *Fables d'Esope avec sa vie, le sens moral et des réflexions*, La Compagnie, 1750.
- LE TEXIER Thibault, *Le maniement des hommes. Essai sur la rationalité managériale*, Editions la découverte, 2016.
- LEWIS George Cornwell, *Remarks on the Use and Abuse of Some Political Terms*, B.Fellowes, 1882 (1877).
- LEWIS Jonathan et MASSHARDT Brian, « Election posters in Japan », *Japan Forum*, n°14, vol.3, 2002.
- LIN Chao Chi, « How Koizumi won », in REED Steven, McELWAIN Kenneth Mori et SHIMIZU Kay (dir.), *Political Change in Japan. Electoral Behavior, Party Realignment and the Koizumi Reforms*, Brookings, 2009.
- LIPPMANN Walter, *Le public fantôme*, Editions Demopolis, collection Essai, 2008 (1925).
- LITTLEWOOD Thomas, *Calling Elections: the History of Horse-Race Journalism*, University of Notre Dame Press, 1999.
- LIX Capucine, *Etat des lieux d'une « révolution politique ». Modalités et spécificités du renouvellement de la classe politique au Japon*, mémoire de master Politique comparée mention Asie de l'IEP de Paris, 2007.
- LÖFGREN Orvar, « The Nationalization of Culture. Constructing Swedishness », *Studia Ethnologica*, vol.3, 1991.

- LUCRECE, *De la nature (De Natura Rerum)*, Editions Les belles lettres, collection « Tel », 1985 (environs -50).
- MAAREK Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, Editions LexisNexis, 2007.
- MAARES Noortje, « No issue, no public: democratic deficits after the displacement of politics », thèse de doctorat, *Amsterdam School for Cultural Analysis*, 2005.
- MACHIDORI Satoshi, « Les réformes des années 90 ont transformé la politique japonaise », *Les Cahiers du Japon*, automne 2005.
- MADDENS Bart et FIERS Stefaan, "The direct PM election and the institutional presidentialisation of parliamentary systems", *Electoral Studies*, n°23, vol.4, 2004.
- MAESAKA Toshiyuki, *Histoire et problèmes des clubs de presse* (記者クラブの歴史と問題点), 2009 : <http://maesaka-toshiyuki.com/detail/60>.
- _____, « L'histoire des clubs de presse et ses problèmes, sa réforme » (記者クラブの歴史と問題点 その改革), in Kenkyukai (ed.), *Shimbun-hodo kensho shiriizu: kisha-kurabu*, 1996.
- MAIGRET Eric, *Sociologie de la communication et des médias*, Editions Armand Colin, collection U sociologie, 2003.
- MANIN Bernard, *Principes du gouvernement représentatif*, Flammarion, collection Champs, 2012 (1995).
- _____, « Volonté générale ou délibération ?, Esquisse d'une théorie de la délibération politique », *Le Débat*, n° 33, janvier 1985.
- MARGOLIN Jean-Louis, « Les quasi-populismes d'Asie du Sud-Est », *Vingtième siècle*, n°56, 1997.
- MARTIN Curtis et STRONACH Bruce, *Politics East and West. A comparison of Japanese and British political culture*, M.E.Sharpe, Armonk, 1992.
- MASON Richard, *Japan's First General Election 1890*, Cambridge University Press, 1969.
- MARTINEZ-KUHONTA Erik, « The Paradox of Thailand's 1997 'People's Constitution'. Be Careful What You Wish For », *Asian Survey*, n°3, mai-juin 2008.
- MAYER Nonna, *Sociologie des comportements politiques*, Editions Armand Colin, collection U Sociologie, 2010.
- _____, « Qui vote pour qui et pourquoi ? Les modèles explicatifs du choix électoral », *Pouvoirs*, n°120, 2006.
- _____, « Votes populaires, votes populistes », *Hermès*, n°42, 2005.
- MAZZOLENI Gianpietro, « The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies », in MAZZOLENI Gianpietro, STEWART Julianne and HORSFIELD Bruce (dir.), *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*, Library of Congress, 2003.
- MAZZOLENI Gianpietro, STEWART Julianne and HORSFIELD Bruce (dir.), *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*, Library of Congress, 2003.
- McCARGO Duncan et PATHMANAND Ukrist, *The Thaksinization of Thailand*, NIAS Press, 2005.
- McCORMACK Gavan, « Koizumi's coup », *New Left Review*, n°35, septembre-octobre 2005.
- MC LUHAN Marshall, *Understanding Media. The Extensions of man*, Routledge Classics, 2001.
- MEAD George Herbert, *Mind, Self, and Society*, University of Chicago Press, 1934.
- MELANDRI Pierre, « La rhétorique populiste aux Etats-Unis », *Vingtième siècle*, n°56, 1997.
- MELLET Xavier, « 'Change Osaka' : Hashimoto Tōru désavoué par référendum », *Japan Analysis*, n°38, octobre 2015.
- _____, « Elections gouvernementales de Tōkyō : le pari perdu de Hosokawa et Koizumi », *Japan Analysis*, n°33, avril 2014.

- _____, *Populisme médiatique made in Japan. La stratégie de communication de Koizumi Junichirō lors de l'élection de 2005*, mémoire de master à SciencesPo Paris, 2010.
- MENY Yves et SUREL Yves, « The Constitutive Ambiguity of Populism », in *Democracies and the Populist Challenge*, MENY Yves et SUREL Yves (dir.), Palgrave, 2002.
- _____, (dir.), *Democracies and the Populist Challenge*, Palgrave, 2002.
- _____, *Par le peuple, pour le peuple. Le populisme et les démocraties*, Editions Fayard, collection « L'espace du politique », 2000.
- MICHON Cyrille, « Guillaume d'Ockham », in DE LIBERA Alain, GAUVARD Claude et ZINK Michel (dir.), *Dictionnaire du Moyen Âge*, Presses Universitaires de France, collection Quadriga, 2006.
- MILL John Stuart, *Système de logique déductive et inductive. Exposé des principes de la preuve et des méthodes de recherche scientifique. Livre III : de l'induction*, Les classiques des sciences sociales, 2002 (1865) (1843).
- _____, *Système de logique déductive et inductive. Exposé des principes de la preuve et des méthodes de recherche scientifique. Livre I : des noms et des propositions*, Les classiques des sciences sociales, 2002 (1865) (1843).
- MILZA Pierre, *Histoire de l'Italie. Des origines à nos jours*, Editions Fayard, 2005.
- MITANI Taichirō, « The Establishment of Party Cabinets, 1898-1932 », in DUUS Peter (dir.), *The Cambridge History of Japan. The Twentieth Century (volume 6)*, 2005 (1988).
- MIZUSAKI Tokifumi et MORI Hiroki, *Analyse du vote lors des élections générales, 1958-2005 (総選挙の得票分析)*, Bokutakusha, 2007.
- MUDDE Cas, « Fighting the system? Populist radical right parties and party system change », *Party Politics*, n°20, vol.2, 2014.
- _____, « Three Decades of Populist Radical Right Parties in Western Europe: So What? », *European Journal of Political Research*, n°52, vol.1, 2013.
- _____, *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge University Press, 2007.
- _____, « The Populist Zeitgeist », *Government and Opposition*, n°39, vol.4, 2004.
- MULLER Pierre, *Les politiques publiques*, Presses Universitaires de France, collection « Que sais-je ? », 2013.
- MURAYAMA Masao, « The ideology and dynamics of Japanese fascism », in MURAYAMA Masao, *Thought and Behavior in Modern Japanese Politics*, Oxford University Press, 1979 (1963).
- _____, *Thought and Behavior in Modern Japanese Politics*, Oxford University Press, 1979 (1963).
- MUSSO Pierre, *Le Sarkoberlusconisme*, Editions de l'Aube, 2008.
- MONTLOSIER François-Dominique de Reynaud, *De la monarchie française. Depuis son établissement jusqu'à nos jours. Tome second*, Editions H.Nicole, 1814.
- MORI Mototaka, « La transformation du populisme. Analyse de l'image de Ishihara ShinTarō » (ポピュリズムの変換.石原慎太郎イメージの分解), *Bulletin de l'école doctorale de lettres et arts de l'université Waseda* (早稲田大学大学院文学研究科紀要), vol.52, février 2007.
- _____, *Etude du populisme et du localisme. Les ressources de l'assimilation et unification de Tōkyō* (ポピュリズムとローカリズムの研究-東京の同化・統合のリソース), Université Waseda, 2006.
- MORITA Minoru, *Etude du nihilisme de Hashimoto* (「橋下徹」ニヒリズムの研究), Tōyōkeizai, 2012.
- MOUFFE Chantal, *L'illusion du consensus*, Editions Albin Michel, 2016.
- _____, *On the Political*, Routledge, 2005.

- _____, « The “End of Politics” and the Challenge of Right-Wing Populism », in PANIZZA Francisco (dir.), *Populism and the Mirror of Democracy*, Verso, 2005.
- _____, « Le politique et la dynamique des passions », *Politique et Sociétés*, n°22, vol.3, 2003.
- _____, « La "fin du politique" et le défi du populisme de droite », *Revue du MAUSS*, n°20, 2002.
- _____, *The Democratic Paradox*, Verso, 2000.
- MOUREAUD Valérie, « La labellisation des ‘présidentiables’ en France. Etude de cas d’une légitimation politico-médiatique », *Politique et Sociétés*, vol.27, n°2, 2008.
- MUSASHI Katsuhiko, « The Presidentialization of Politics and the Influence on the Legislative Process » (政治の大統領制化と立法過程への影響), *Kokusai Koukyō Seisaku Kenkyū* (国際公共政策研究), vol.13, n°1, septembre 2009.
- NADEAU Richard, DIDIER Thomas et LEWIS-BECK Michael, « Leader images and election forecasting: French presidential elections », *French Politics*, vol.10, n°1, 2012.
- NAKAMURA Hajime, « Consciousness of the individual and the universal among the Japanese », *Philosophy East and West*, vol.14, n°3-4, 1964.
- NANRI Keizo, « The rhetorical organization and identity of Japanese editorial writers », *Ilha do Desterro*, vol.50, janvier-juin 2006.
- NEVEU Erik, « Politics on French Television », *European Journal of Communication*, vol.14, 1999.
- NICHOLLS Brett, « Mediation », in RITZER George (dir.), *Blackwell Encyclopedia of Sociology*, Blackwell Publishing, 2007.
- NIETZSCHE Friedrich, *Par-delà le bien et le mal. Prélude à une philosophie de l’avenir*, Le livre de poche, Classiques de la philosophie, 2000 (1886).
- _____, *Vérité et mensonge au sens extra-moral*, Editions Folio, 2009 (1873).
- NOHARA Hiroatsu, « Victoire électorale de Koizumi et évolution de l’économie politique au Japon ; d’une social-démocratie souterraine à une social-démocratie citoyenne », *Revue de la régulation*, n°1, juin 2007 : <http://regulation.revues.org/index406.html?file=1>
- OSAKA Iwao, « Telepolitics in the 2009 General Election : DPJ’s Publicity and Advertising » (2009年総選挙のテレポリテイクスー民主党の「パブリシティ」と宣伝ー), *Japanese Journal of Electoral Studies*, vol.26, 2010.
- _____, « Telepolitics in the 2005 General Election Koizumi Theater : The Symbols and consumption of Reform as Civil War » (小泉劇場 in テレビ 05年総選挙のテレポリテイクス。ー「内戦」としての「改革」、その表象と消費ー), *Japanese Journal of Electoral Studies*, vol.22, 2007.
- OTAKE Hideo, *Etude du populisme de Koizumi Junichirō. Ses stratégies et techniques* (小泉純一郎ポピュリズムの研究. その戦略と手法), Tōyōkeizai, 2006.
- _____, *Un style japonais de populisme ? Attentes et désillusions de la politique* (日本型ポピュリズム？政治への期待と幻滅), Chūkō, 2003.
- OZAWA Ichirō, *Blueprint for a New Japan. The Rethinking of a Nation*, Kodansha international, 1994.
- PANIZZA Francisco, « Introduction » in PANIZZA Francisco (dir.), *Populism and the Mirror of Democracy*, Verso, 2005.
- PANIZZA Francisco (dir.), *Populism and the Mirror of Democracy*, Verso, 2005.
- PASQUINO Gianfranco, « Populism and Democracy », in ALBERTAZZI Daniele et McDONNELL Duncan (dir.), *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*, Palgrave Macmillan, 2008.
- PASSERON Jean-Claude et GRIGNON Claude, *Le savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et littérature*, Editions Gallimard/Seuil, collection Hautes études, 1989.

- PATTERSON Thomas, *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*, Praeger, 1980.
- PAVEAU Marie-Anne, « Populisme : itinéraires discursifs d'un mot voyageur », *Critique*, n°776-777, vol.1, 2012.
- _____, « Le « roman populiste » : enjeux d'une étiquette littéraire », *Mots*, n°55, juin 1998.
- PEMPEL Theodore (dir.), *Uncommon Democracies. The One Party Dominant Regimes*, Cornell University Press, 1990.
- PENAFIEL Ricardo, « Le post-populisme en Amérique latine : Une réflexion théorique pour une périodisation historique », in PENAFIEL Ricardo et TAZZIANI Ania (dir.), *Post-populisme et néo-populismes en Amérique latine : Imaginaires, discours et identité*, Karthala, 2009.
- PENAFIEL Ricardo et TAZZIANI Ania (dir.), *Post-populisme et néo-populismes en Amérique latine : Imaginaires, discours et identité*, Karthala, 2009.
- PERRINEAU Pascal, « La montée du national populisme en Europe », *Fondation Albert Schuman*, entretien d'Europe n°53, janvier 2011, http://www.robert-schuman.eu/doc/entretiens_europe/ee-53-fr.pdf
- PERRINEAU Pascal et REYNIE Dominique (dir.), *Dictionnaire du vote*, Presses universitaires de France, 2001.
- PERRINEAU Pascal et YSMAL Colette (dir.), *Le vote de crise: l'élection présidentielle de 1995*, Presses de Sciences Po, 1995.
- PHARR Susan, « Media as a Trickster in Japan: A Comparative Perspective », in PHARR Susan et KRAUSS Ellis (dir.), *Media and Politics in Japan*, University of Hawaii Press, 1996.
- PHARR Susan et KRAUSS Ellis (dir.), *Media and Politics in Japan*, University of Hawaii Press, 1996.
- PHONGPAICHIT Pasuk et BAKER Chris, « Pluto-Populism in Thailand: business remaking politics », à paraître dans HEDMAN Eva-Lotta et SIDEL John (dir.), *Populism and Reformism in Southeast Asia: The Threat and Promise of New Politics*, Yale University Council on Southeast Asia Studies Monograph Series.
- _____, « Thaksin's Populism », *Journal of Contemporary Asia*, Vol.38, n°1, février 2008.
- _____, « Thailand's Thaksin: New Populism or Old Cronyism? », Johns Hopkins University-SAIS, 27 November 2001.
- PIERSON Paul, « Increasing Returns, Path Dependence, and the Study of Politics », *American Political Science Review*, vol.94, n°2, juin 2000.
- PIGEAT Henri, *Pouvoir médiatique et démocratie*, séance à l'Académie des Sciences Morales et Politiques, lundi 18 octobre 2010 : http://www.asmp.fr/travaux/communications/2010_10_18_pigeat.htm
- PINCON-CHARLOT Monique et PINCON Michel, *Sociologie de Paris*, Editions La découverte, collection Repères, 2004.
- PINSON Jean-Claude, SOUCHARD Maryse, VIENNE Jean-Michel et GAUBERT Joël, *Le populisme aujourd'hui*, Editions M-Editor, 2010.
- PIRENNE Henri, RENAUNET Augustin, PERROY Édouard, HANDELSMAN Marcel et HALPHEN Louis, *La fin du Moyen âge. Tome 2 : l'annonce des temps nouveaux, 1453-1492*, Presses Universitaires de France, 1931.
- PITKIN Hanna Fenichel, *The Concept of Representation*, University of California Press, 1972 (1967).
- PLANEL Niels, « La réforme au Japon est possible ! Comment Koizumi a transformé le Japon en cinq ans », *Sens Public*, Revue électronique internationale, juillet 2007 : http://www.sens-public.org/IMG/pdf/SensPublic_NPlanet_Japon.pdf

- PLATON, *La République*, Flammarion, 2004.
- POGUNTKE Thomas et WEBB Paul, *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Contemporary Democracies*, Oxford University Press, 2007.
- POLLACK Norman, *The Populist Response to Industrial America*, Harvard University Press, 1976.
- POMBENI Paolo, « Typologie des populismes en Europe », *Vingtième siècle*, n°56, 1997.
- PONS Philippe, « Le 'théâtre Koizumi' », *Le Débat*, n°139, 2006.
- _____, « La crise politique déclenchée par le Premier ministre, Junichiro Koizumi, sème la confusion au Japon », *Le Monde*, 10 août 2005.
- POPPER Karl, *Les deux problèmes fondamentaux de la théorie de la connaissance*, Hermann, 1999.
- _____, *La société ouverte et ses ennemis, tomes 1 et 2*, Editions du Seuil, 1979.
- PORTELLI Hughes, « La 5^{ème} République et les partis », *Pouvoirs*, vol.3, n°126, 2006.
- QUATTROCCHI-WOISSON Diana, « Les populismes latino-américains à l'épreuve des modèles d'interprétation européens », *Vingtième siècle*, n°56.
- QUINTUS TULLIUS CICERON, *Handbook for an election campaign. Commentariolum petitionis*, DP, 1978.
- RAE Nicol, « The Return of Conservative Populism. The Rise of the Tea Party and Its Impact on American Politics », *APSA 2011 Annual Meeting Paper*, 2011: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1903204
- REED Steven, « Duverger's Law is Working in Japan », *選挙研究 (Electoral Studies)*, n°22, 2007.
- _____, « Structure and Behaviour: Extending Duverger's Law to the Japanese Case », *British Journal of Political Science*, n°20, vol.3, 1990.
- REED Steven, McELWAIN Kenneth et SHIMIZU Kay, « Avoiding a two-party system. The LDP versus Duverger's Law », in REED Steven, McELWAIN Kenneth et SHIMIZU Kay (dir.), *Political Change in Japan. Electoral Behavior, Party Realignment, and the Koizumi Reforms*, Brookings, 2009.
- REED Steven, McELWAIN Kenneth et SHIMIZU Kay (dir.), *Political Change in Japan. Electoral Behavior, Party Realignment, and the Koizumi Reforms*, Brookings, 2009.
- REINEM Monika, *Japanese Political Thought as Seen from the Prime Minister's Speech : Koizumi's Singularity*, présentation au congrès de la Public Policy Studies Association of Japan, 2005.
- REMOND René, *Les droites en France*, Editions Aubier-Montaigne, collection historique, quatrième édition, 1992.
- RETALLACK James, *The German Right, 1860-1920. Political Limits of the Authoritarian Imagination*, University of Toronto Press, 2006.
- REYNIE Dominique, *Les nouveaux populismes*, Editions Fayard, collection Pluriel, 2013.
- _____, *Populismes : la pente fatale*, Editions Plon, 2011.
- _____, « Le Pen peut atteindre 30% », entretien réalisé par Bruno Jeudy, *Le Journal du Dimanche*, 9 avril 2011.
- RIDGE Martin, « Populism Redux: John D. Hicks and the Populist Revolt », *Reviews in American History*, n°13, vol.1, mars 1985.
- RIES Julien, « Mani, manichéisme », in HUISMAN Denis (dir.), *Dictionnaire des philosophes*, Presses Universitaires de France, collection Quadrige/Dicos poche, 2009.
- RIKER William, *Liberalism against Populism. A Confrontation between the Theory of Democracy and the Theory of Social Choice*, W. H. Freeman, 1982.
- RITZER George (dir.), *Blackwell Encyclopedia of Sociology*, Blackwell Publishing, 2007.
- ROBERTS Kenneth, « Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America », *World Politics*, n°4, vol.8, octobre 1995.

- ROODJUIJN Matthijs et PAUWELS Teun, « Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis », *West European Politics*, n°34, vol.6, novembre 2011.
- ROSANVALLON Pierre, « Penser le populisme », *Le Monde*, 21 juillet 2011.
- _____, *La myopie démocratique : comment y remédier ?*, séance à l'Académie des Sciences Morales et Politiques, lundi 3 mai 2010 : http://www.asmp.fr/travaux/communications/2010_05_03_rosanvallon.htm
- _____, *La légitimité démocratique*, Editions du Seuil, collection Points, 2008.
- _____, *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, Editions du Seuil, collection Points, 2006.
- _____, *Pour une histoire conceptuelle du politique. leçon inaugurale au Collège de France faite le jeudi 28 mars 2002*, Editions du Seuil, 2003.
- _____, *Le peuple introuvable. Histoire de la représentation démocratique en France*, Editions Folio, collection Histoire, 1998.
- ROZES Stéphane, « La présidentielle dans l'imaginaire politique français », *Le Débat*, n°168, janvier-février 2012.
- ROXBOROUGH Ian, « Unity and Diversity in Latin American History », *Journal of Latin American Studies*, vol.16, n°1, mai 1984.
- SADOUN Marc, « Représentation », in PERRINEAU Pascal et REYNIE Dominique (dir.), *Dictionnaire du vote*, Presses universitaires de France, 2001.
- SAINT-VICTOR (De) Jacques, « L'Italie face à ses deux populismes », *Le Monde*, 04 mars 2013.
- SARTORI Giovanni, *Comparative Constitutional Engineering. An Inquiry Into Structures, Incentives, and Outcomes*, New York University Press, 1997.
- SARTRE Jean-Paul, *L'être et le néant. Essai d'ontologie phénoménologique*, Editions Gallimard, collection Folio, 1976.
- SASAKI Takashi, *Le Japon d'aujourd'hui. Tome 14 : médias et pouvoir politique* (日本の近代 14 メディアと権力), Chūō Kōron Shinsha, 1999.
- SATÔ Haruko, « Legitimacy Deficit in Japan. The Road to True Popular Sovereignty », *Policy & Politics*, vol.38, n°3, 2010.
- SAUL John, « South Africa: The Question of Strategy », *New Left Review*, n°160, vol.1, novembre-décembre 1986.
- SAUSSEZ Thierry, *Tapie-Le Pen. Les jumeaux du populisme*, Paris, Editions n°1, 1992.
- SCHEDLER Andreas, « Anti-political Establishment Parties », *Party Politics*, vol.2, n°3, 1996.
- SCHEINER Ethan, *Democracy Without Competition in Japan. Opposition failure in a One-Party Dominant State*, Cambridge University Press, 2006.
- SCHMITT Carl, *La notion du politique*, Editions Flammarion, Collection Champs, 1992.
- SCHMITTER Philippe, A balance sheet of the vices and virtues of « populism », *European University Institute*, 2006: <http://www.eui.eu/Documents/DepartmentsCentres/SPS/Profiles/Schmitter/PCSBalanceSheetApr06.pdf>
- SCHNECKENBURGER Benoît, *Populisme. Le fantasme des élites*, Editions Bruno Le Prince, collection « Politique à gauche », 2012.
- SCHOPENHAUER Arthur, *Le monde comme volonté et représentation*, Presses Universitaires de France, collection Quadrige, 2004.
- SCHUDSON Michael, *Advertising, the Uneasy Persuasion*, Basic Book, 1986.
- SCHULTZ Julianne, *Reviving the fourth estate*, Cambridge University Press, 1998.

- SCHUMPETER Joseph, *Capitalisme, socialisme et démocratie*, Les classiques des sciences sociales, 1942 : http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html
- SEIZELET Eric, « La patrimonialisation des charges parlementaires au Japon », *Critique internationale*, n°33, 2006.
- SEKO Hiroshige, *650 jours de remaniement du projet du PLD* (自民党改造プロジェクト650日), Shinchōsha, 2006.
- _____, *Stratégies de communication professionnelles* (プロフェッショナル広報戦略), Goma Books, 2005.
- _____, « *Un blog pour raconter la vie et les pensées du député Seko Hiroshige* », (参議院議員世耕弘成 (せこうひろしげ) の活動を日記形式と雑感、主張を交えお伝えするブログです !) : <http://blog.goo.ne.jp/newseko/m/200508/1>
- SERRA Régine, *Le défi japonais*, Editions André Versaille, 2011.
- SERRES Michel, *Eloge de la philosophie en langue française*, Editions Flammarion, collection Champs, 2014 (1995).
- _____, *La guerre mondiale*, Editions Le Pommier, 2008.
- _____, *Eclaircissements. Entretiens avec Bruno Latour*, Editions Flammarion, collection Champs, 1994.
- _____, *Le parasite*, Editions Grasset, Paris, 1981.
- SHILS Edward, *The Torment of Secrecy. The Background and Consequences of American Security Policies*, The Free Press, 1956.
- SHINODA Tomohito, « Japan's Cabinet Secretariat and its emergence as a core executive », *Asian Survey*, n°45, 2005.
- SLAMA Alain-Gérard, « Au nom du peuple : de 'populaire' à 'populiste' », *Le Débat*, n°166, vol.4, 2011.
- SPINOZA Baruch, *L'Ethique*, éditions Gallimard, collection Folio essais, 2012 (1677).
- STANLEY Ben, « The thin ideology of populism », *Journal of Political Ideologies*, n°13, vol.1, février 2008.
- STAR Susan Leigh et GRIESEMER James, « Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39 », *Social Studies of Science*, n°19, vol.3.
- STATEN Henry, *Wittgenstein and Derrida*, Basil Blackwell, 1985.
- STEWART Angus, 'The social roots', in GELLNER Ernst et IONESCU Ghita (dir.), *Populism: its meanings and its national characteristics*, Weidenfeld & Nicolson, 1969.
- STOCKWIN Arthur, *Governing Japan. Divided politics in a resurgent economy*, Wiley-Blackwell, quatrième édition, 2008.
- STOUT Harry, *The New England Soul. Preaching and Religious Culture in Colonial New England*, Oxford University Press, 1986.
- SUGIYAMA LEBRA Takie, *Japanese Patterns of Behavior*, University of Hawai Press, 1976.
- SUTHERLAND Meghan, « Populism and Spectacle », *Cultural Studies*, n°26, vol.2-3, 2012.
- TAKAHASHI Susumu, ISHIDA Tōru, NODA Shōgo, TSUBOGŌ Minoru et NAKATANI Tsuyoshi, *La démocratie à l'ère du populisme. Réflexions à partir de l'Europe* (ポピュリズム時代のデモクラシー: ヨーロッパからの考察), Hōritsu-bunkasha, 2013.
- TAKASE Junichi, « Analyse de communication politique du débat Asō-Hatoyama 1 » (麻生・鳩山による第1回「党首討論」の政治コミュニケーション分析), *Rapport des études juridiques* (総政研レポート), n°1, 14 juin 2009.

- _____, « Analyse de communication politique du débat Asō-Hatoyama 2 » (麻生・鳩山による第2回「党首討論」の政治コミュニケーション分析), *Rapport des études juridiques* (総政研レポート), n°2, 29 juin 2009.
- _____, « L'époque de la 'politique du mot' est arrivée » (「言葉政治」の時代がやって来た), *Réformateurs* (改革者), février 2009.
- _____, *Infopolitics* (情報政治学講義), Shinyōron, 2005.
- TAKEO Doi, « Amae. A key concept for understanding Japanese personality structure », in LEBRA Takie Sugiyama et LEBRA William (dir.), *Japanese Culture and Behavior. Selected Readings*, University of Hawaii Press, 1986.
- TAKESHITA Toshio et IDA Masamichi, « Political Communication in Japan », in WILLNAT Lars et AW Annette (dir.), *Political Communication in Asia*, Routledge, 2009.
- TAGGART Paul, « Populism and Representative Politics in Contemporary Europe », *Journal of Political ideologies*, n°9, vol.3, 2004.
- _____, « Populism and the Pathology of Representative Politics », in MENY Yves and SUREL Yves (dir.), *Democracies and the Populist Challenge*, Palgrave, 2002.
- _____, *Populism*, Open University Press, 2000.
- _____, « New Populist Parties in Western Europe », *West European Politics*, n°18, vol.1, 1995.
- TAGUIEFF Pierre-André, *L'illusion populiste. Essai sur les démagogies de l'âge démocratique*, Editions Flammarion, Collection Champs, 2007.
- _____, « Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes », *Vingtième siècle*, n°56, 1997.
- _____, « La rhétorique du national-populisme II », *Mots*, n°9, octobre 1984.
- _____, « La rhétorique du national-populisme I », *Cahiers Bernard Lazare*, n°109, juin-juillet 1984.
- TAYLOR Lily Ross, *Party Politics in the Age of Caesar*, University of California Press, 1949.
- TANAKA Aiji, « The Rise of the Independent Voter », *Asia Program Special Report*, n°101, février 2002.
- TANIGUCHI Masaki, « Changing Media, Changing Politics in Japan », *Japanese Journal of Political Science*, n°8, vol.1, 2007.
- _____, « mass-media » (マスメディア), in TANIGUCHI Masaki et FUKUDA Arihiro (dir.), *Etude politique de la démocratie* (デモクラシーの政治学), Université de Tōdai, 2000.
- TANIGUCHI Masaki et FUKUDA Arihiro (dir.), *Etude politique de la démocratie* (デモクラシーの政治学), Université de Tōdai, 2000.
- TANNSJO Torbjorn, *Populist Democracy. A Defence*, Routledge, 1992.
- TANVE Morgane, « L'Ambiguïté en Économie Politique », *Revue d'économie politique*, n°2, 2009.
- TARDE Gabriel, *L'opinion et la foule*, Editions du Sandre, 2006 (1901).
- _____, *Monadologie et sociologie*, Les classiques des sciences sociales, 2002 (1893).
- _____, *Les lois de l'imitation*, Les empêcheurs de penser en rond, 2001 (1895).
- TCHAKHOTINE Serge, *Le viol des foules par la propagande politique*, Editions Gallimard, collection TEL, 1992 (1939).
- THEVENOT Laurent, *L'action au pluriel*, Editions La Découverte, 2006.
- THIESSE, Anne-Marie, *La création des identités nationales. Europe 18^{ème} – 20^{ème} siècle*, Le seuil, 1999.
- TIBERGHIE Yves, *Entrepreneurial States. Reforming corporate governance in France, Japan and Korea*, Cornell University Press, 2007.

- _____, « Idéologie néolibérale et entrepreneuriat politique au Japon », *Critique Internationale*, n°32, juillet-septembre 2006.
- TIPTON Elise, *Modern Japan: A Social and Political History*, Routledge, 2002.
- TOCQUEVILLE Alexis de, *De la démocratie en Amérique, volume 1*, Flammarion, 1995 (1835).
- TOLSTOI Léon, *Anna Karénine*, Editions Gallimard, collection Folio, 1994.
- TOURAINÉ Alain, « Le brun, le rouge et le français », *Vingtième siècle*, n°56, 1997.
- TRICAUD Sabrina, « Candidates et élues gaullistes au Palais-Bourbon de 1958 à 1973 », *Histoire@Politique*, n°17, mai-juillet 2012 : <http://www.histoire-politique.fr/index.php?numero=17&rub=dossier&item=166>
- TULARD Jean, *Les Thermidoriens*, Editions Fayard, 2005.
- _____, *Napoléon ou le mythe du sauveur*, Editions Fayard, collection Histoire, 1983.
- UCHIYAMA Yu, *Le gouvernement Koizumi. Que change le « Premier ministre du pathos » ?* (小泉政権—「パトスの首相」は何を変えたのか), Chūō kōron shinsha, 2007.
- UESUGI Takashi, *Victoire de Koizumi défaite des médias* (小泉の勝利 メディアの敗北), Soshisha, 2006.
- URBINATI Nadia, *Democracy Disfigured. Opinion, Truth and the People*, Harvard University Press, 2014.
- _____, « Democracy and Populism », *Constellations*, vol.5, n°1, 1998.
- VAIHINGER Hans, *The Philosophy of 'As If'. A System of the Theoretical, Practical and Religious Fictions of Mankind*, Harcourt, Brach & Company, 1925 (1911).
- VALLET Odon, *Petit lexique des idées fausses sur les religions*, Editions Le Livre de Poche, collection Littérature & Documents, 2004.
- VAN WOLFEREN Karel, *The Enigma of Japanese Power. People and Politics in a Stateless Nation*, Vintage Books, 1990.
- VELIEZ Claudio, *Obstacles to Change in Latin America*, Oxford University Press, 1965.
- VERBA Sidney et PYE Lucian (dir.), *The citizen and politics. A comparative perspective*, Greylock Publishers, 1978.
- VESER Ernst, « Semi-Presidentialism Duverger's Concept – A New Political System Model », *Journal of Social Sciences and Philosophy*, vol. 11, No. 1, 1999
- VILAS Carlos María, « Latin American populism: a structural approach », *Science and Society*, n°56, vol.4, 1992-1993.
- VILLEMUS Philippe, *Comment la gauche peut-elle gagner la présidentielle 2012 ?*, Editions Eyrolles, 2012.
- VOLTAIRE, *Candide*, Le livre de poche, 1995.
- WAHL Nicolas and QUERMONNE Jean-Louis (dir.), *La France Présidentielle*, FNSP, 1995.
- WALICKI Andrzej, « Russia », in GELLNER Ernest et IONESCU Ghita (dir.), *Populism: its meanings and national characteristics*, Weidenfeld & Nicolson, 1969.
- WATANUKI Joji et MIYAKE Ichirō, *Changements sociaux et comportementaux* (環境変動と態度変容), Bokutakusha, 1997.
- WEBER Max, *La domination*, Editions La découverte, collection Politique & sociétés, 2014.
- _____, *Economie et société 1*, Editions Pocket, 2008.
- _____, *Le savant et le politique*, Editions La Découverte, collection Poche, 2003.
- WEYLAND Kurt, « Clarifying a Contested Concept. Populism in the Study of Latin American Politics », *Comparative Politics*, vol.34, n°1, octobre 2001.

- WHITE James, « Civic attitudes, political participation and system stability in Japan », *Comparative Political Studies*, n°14, vol.3, 1981.
- WHITEHEAD Alfred North, *Process and Reality. An Essay in Cosmology*, The Free Press, 1978 (1929).
- WIEVIORKA Michel, *La démocratie à l'épreuve : nationalisme, populisme, ethnicité*, La Découverte, 1993.
- WILES Peter, « A Syndrome, Not a Doctrine. Some Elementary Theses on populism », in GELLNER Ernest et IONESCU Ghita (dir.), *Populism: its meanings and national characteristics*, Weidenfeld & Nicolson, 1969.
- WINOCK Michel, *La droite, hier et aujourd'hui*, Editions Tempus, 2012
- _____, « Les populismes français », *Vingtième siècle*, n°56, 1997.
- WOLTON Dominique, « La communication politique : construction d'un modèle », *Hermès*, n°4, 1989.
- WORSLEY Peter, « The Concept of Populism », in GELLNER Ernest et IONESCU Ghita (dir.), *Populism: its meanings and national characteristics*, Weidenfeld & Nicolson, 1969.
- _____, *The Third World*, Chicago University Press, 1964.
- YAMAGUCHI Jirō, « The Failings and Potential of the DPJ Administration », *Japan Echo*, n°1, juin-juillet 2010.
- _____, *Contre-attaquer le populisme. Les conditions d'une resurrection de la démocratie contemporaine* (ポピュリズムへの反撃 現代民主主義復活の条件), Kadokawa, 2010.
- YAMAMOTO Taketoshi, *L'anniversaire des clubs de presse. Les hommes qui ont construits les médias japonais* (新聞記者の誕生—日本のメディアをつくった人びと), Shinyōsha, 1990.
- YANO Christine, « Charisma's Realm: fandom in Japan », *Ethnology*, n°36, vol.4, automne 1997.
- YATABE Kazuhiko, « La société japonaise et la modernité », in DOURILLE-FEER Evelyne (dir.), *Japon. Le renouveau ?*, La documentation française, 2002.
- YOSHIDA Tōru, *Penser le populisme. Une introduction à la démocratie* (ポピュリズムを考える. 民主主義への再入門), NHK books, 2011.
- _____, « France / Japon : vers des tendances politiques partagées ? », *Vues d'ailleurs*, n°1, octobre 2011 : www.cevipof.com
- YOSHIKAWA Hiroshi, *Japan's Lost Decade*, International House of Japan, 2001.
- YOSHINO Sakuzō, Discuter des manifestations populaires (民衆的示威運動を論ず), *Chūō kōron*, 1914 : <http://www.japanpen.or.jp/e-bungeikan/guest/pdf/yoshinosakuzoh.pdf>
- ZARKA Yves-Charles, « Le populisme et la démocratie des humeurs », *Cités*, n°49, vol.1, 2012.

Sommaire détaillé

RESUME	3
ABSTRACT	5
REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE GENERAL	9
INTRODUCTION	13
1. La conjoncture populiste	14
2. Le populisme dans la démocratie	17
3. Le populisme médiatique	19
4. Les compositions élémentaires	21
5. La comparaison France-Japon	25
6. Présentation des chapitres	29
<u>I. La composition médiatique des populismes</u>	<u>33</u>
01 – LA TRAJECTOIRE HISTORIQUE DU POPULISME	35
I. L’ambiguïté de nature	38
1. Ni représentants ni doctrine	39
2. La diversité des natures	41
<i>Un mouvement littéraire</i>	<i>41</i>
<i>Une idéologie</i>	<i>42</i>
<i>Un mouvement ou régime politique</i>	<i>44</i>
<i>Style politique et confusion des natures</i>	<i>45</i>
II. Les trois étapes historiques du populisme	47
1. Le paradigme fondateur	47
<i>Les narodniki russes</i>	<i>47</i>
<i>Le populisme américain</i>	<i>49</i>
2. Les populismes originaires producteurs de leur époque	51
<i>Le boulangisme comme populisme politique français</i>	<i>51</i>
<i>Le populisme à l’ère Meiji-Taishō</i>	<i>52</i>
<i>Le renversement libéral</i>	<i>54</i>
3. La phase tiers-mondiste : apparition du chef charismatique	56
<i>Elargissement de la sphère d’action du populisme</i>	<i>56</i>
<i>Un nouvel archétype</i>	<i>58</i>
<i>Le chef charismatique dans le populisme</i>	<i>59</i>
<i>La diversité des populismes</i>	<i>60</i>
4. Le populisme contemporain à la fois enfermé et banalisé	62
<i>Banalisation des usages</i>	<i>62</i>
<i>L’enfermement à l’extrême</i>	<i>65</i>
<i>Banalisation des pratiques ?</i>	<i>68</i>
Conclusion	69

02 –	LA DENONCIATION DU POPULISME.....	73
I.	La discrimination du populiste et du démocrate	75
1.	Le populisme plutôt que la démagogie	75
2.	La fonction sociale de cordon sanitaire	77
3.	La pathologie de la démocratie	80
	<i>La pathologie de la démocratie.....</i>	<i>80</i>
	<i>Le populisme comme pharmakos : poison et remède.....</i>	<i>83</i>
4.	La méthode inquisitoriale	85
	<i>Le « cercle de méthode » et ses problèmes.....</i>	<i>88</i>
	<i>La presbytie d'un concept ancien.....</i>	<i>89</i>
	<i>Philosophie du soupçon.....</i>	<i>91</i>
5.	Les stratégies conceptuelles.....	92
	<i>Le concept cumulatif : accumulation de critères</i>	<i>92</i>
	<i>Le concept classique : restriction du cadre</i>	<i>95</i>
	<i>Le concept radial : la typologie.....</i>	<i>95</i>
	<i>Organiser le démenti du réel.....</i>	<i>97</i>
II.	Le populisme en kit.....	98
1.	Le peuple contre les élites	100
	<i>Dénoncer les élites</i>	<i>100</i>
	<i>Peuple-nation et peuple-plèbe</i>	<i>103</i>
2.	La simplification du projet	105
	<i>Simplicité et moralisation.....</i>	<i>105</i>
	<i>Le populisme est-il antipolitique ?</i>	<i>107</i>
3.	Le chef charismatique comme résultat	108
	<i>Le charisme comme relation de croyance</i>	<i>109</i>
	<i>La modalité populiste du charisme.....</i>	<i>111</i>
	<i>Le populisme comme positionnement : outsider et maverick.....</i>	<i>113</i>
III.	Le populisme dans la démocratie.....	116
1.	Le peuple au cœur de la démocratie et du populisme.....	119
	<i>Le populisme inhérent à la démocratie</i>	<i>119</i>
	<i>Le peuple : point commun à la démocratie et au populisme</i>	<i>120</i>
	<i>Le peuple n'existe que par médiation : la représentation du peuple.....</i>	<i>121</i>
2.	L'ambiguïté de la représentation démocratique	125
	<i>La représentation (démocratique) contre l'incarnation (aristocratique).....</i>	<i>125</i>
	<i>Le populisme au service de la démocratie contre le libéralisme ?.....</i>	<i>129</i>
3.	La campagne électorale comme lieu d'une coproduction des identités.....	131
	<i>La démocratie comme concurrence</i>	<i>132</i>
	<i>La campagne comme ultime simplification.....</i>	<i>135</i>
	<i>La campagne comme coproduction des identités.....</i>	<i>137</i>
	Conclusion.....	138
03 –	LA COMPOSITION MEDIATIQUE.....	141
I.	Repeupler le populisme	146
1.	Elargir le principe de raison	147
	<i>La « raison populiste » : instauration du peuple par le discours</i>	<i>147</i>
	<i>Le signifiant vide comme agent de l'instauration du peuple.....</i>	<i>150</i>

<i>Elargir le principe de raison à tous les êtres</i>	152
2. Le populisme débordé par l'action politique.....	155
<i>Quasi-populismes et objets-frontière</i>	156
<i>Des acteurs aux actants</i>	158
3. L'écosystème médiatique	160
<i>Le populisme dans les traces</i>	160
<i>L'unicité du réel et la non-nécessité du social</i>	163
<i>Des causalités à la composition</i>	166
<i>Le populisme comme résultat</i>	167
<i>Ecosystème et prisme médiatiques</i>	169
II. Observer le populisme	173
1. La méthode de l'abeille.....	174
2. La comparaison France-Japon	179
<i>Limiter le paradoxe de Hume : le choix de la comparaison France-Japon</i>	179
<i>Le choix de la presse écrite</i>	182
3. Décrire les trajectoires élémentaires.....	184
4. Le processus de définition des cas.....	186
<i>La conjoncture populiste – les personnages comme point de départ (étape 1)</i>	187
<i>La constitution des corpus (étape 2)</i>	189
<i>La sélection des cas (étape 3)</i>	195
Conclusion.....	198
II. Une comparaison France-Japon	200
04 – LES ECOSYSTEMES MEDIATIQUES	201
I. Le cadrage institutionnel	206
1. La « normalisation » du Japon	208
<i>La faiblesse du Premier ministre : institutions, pratiques et élections</i>	208
<i>La déterminante « nationalisation » des élections japonaises</i>	214
<i>Le nouveau pouvoir du Premier ministre : capacités institutionnelles et image</i>	216
2. La présidentialisation de la France.....	218
<i>La centralité du Président dans la Cinquième République</i>	219
<i>Semi-présidentialisme présidentialisé en voie de présidentialisation</i>	222
II. Le cadrage médiatique	227
1. Changements croisés dans les médias.....	228
<i>La neutralité conservatrice des médias japonais</i>	228
<i>Compétition médiatique made in Japan</i>	234
<i>Compétition médiatique made in France</i>	236
2. La nature des comptes rendus.....	239
<i>« Neutralité » par le format dans la presse japonaise</i>	239
<i>« Subjectivité » concurrentielle dans la presse française</i>	241
<i>Une question de langue</i>	243
III. La compétition politique : les campagnes électorales	245
1. Temporalité des campagnes électorales	247
2. La nature des enjeux.....	248
3. Les épreuves de campagnes	253
<i>Le meeting : le discours contre la présence sur le terrain</i>	256

<i>L'importance différente du débat décisif.....</i>	261
<i>Les interviews.....</i>	263
Conclusion.....	265
05 – LA COMPOSITION DE L'INCARNATION	267
I. L'expansion conceptuelle du chef.....	272
1. L'expansion du chef	272
<i>Les formes de la présence du chef : éléments.....</i>	272
<i>La personnalisation comme quantité : trajectoires.....</i>	276
2. Prendre possession.....	278
<i>La diversité des labels Koizumi.....</i>	279
<i>Posséder le projet : la « réforme Koizumi ».....</i>	286
<i>Qualifier la dynamique en France : Bayrou comme « troisième homme ».....</i>	288
II. La composition conjoncturelle de l'incarnation	290
1. La non-nécessité des qualités personnelles au Japon	291
<i>Koizumi comme enjeu politique.....</i>	291
<i>L'échec de la fraternité de Hatoyama.....</i>	293
2. Le moment Bayrou comme phénomène de bulle.....	294
<i>Bayrou comme phénomène de bulle.....</i>	298
<i>Bayrou dans le combat.....</i>	303
<i>Les qualités a posteriori de Bayrou.....</i>	309
3. La féminité de Ségolène Royal comme composition conjoncturelle	315
<i>Ségolène Royal comme directement femme.....</i>	320
<i>La féminité ambiguë et conjoncturelle : compétence, combat et apparence.....</i>	322
Conclusion.....	325
06 – LE PRINCIPE DE DISTRIBUTION.....	327
I. La distribution du projet.....	332
1. Diffuser et compléter le projet	332
<i>Compléter la privatisation de la poste.....</i>	333
<i>Détailler le changement de gouvernement.....</i>	337
2. S'approprier le projet.....	339
<i>La mauvaise distribution du « contrat première chance » de Ségolène Royal.....</i>	340
<i>Projet et qualités du chef.....</i>	342
II. La distribution des amis et des ennemis	345
1. La fonction agonique	346
<i>Les « femmes compétentes » de Sarkozy contre Royal</i>	346
<i>Le rôle du Kōmeitō dans la campagne de Koizumi.....</i>	348
<i>La distribution des adversaires est-elle réservée aux vainqueurs ?.....</i>	350
2. La relation chef-peuple.....	351
<i>Raison populiste et distribution à la française.....</i>	351
<i>Le kokumin contre le populisme au Japon ?</i>	352
Conclusion – incarnation et distribution	354
<i>Le charisme comme produit d'une distribution réussie</i>	355
<i>L'identité du chef : s'incarner et se dépasser.....</i>	358
07 – LA PROPOSITION UNIQUE.....	363
<i>Parenthèse méthodologique</i>	370

I. Devenir une proposition unique	376
1. Les trajectoires vers le succès.....	376
<i>Deux propositions uniques made in Japan.....</i>	<i>376</i>
<i>... à la trajectoire en quatre étapes.....</i>	<i>378</i>
<i>Le choc de mai 68.....</i>	<i>381</i>
2. L'épiphanie de mai 68.....	383
<i>Le long silence de mai 68 (étape 1).....</i>	<i>383</i>
<i>Extension du domaine de mai 68 – le meeting du 29 avril.....</i>	<i>388</i>
<i>L'épiphanie de mai 68 (étape 2).....</i>	<i>390</i>
II. Etre plus qu'une proposition	398
1. La double échelle de la privatisation de la poste.....	399
<i>De la privatisation à la réforme</i>	<i>400</i>
<i>Quel contenu pour la privatisation ?.....</i>	<i>406</i>
2. Le « changement de gouvernement » comme autoréférence.....	409
<i>Le destinataire interne.....</i>	<i>409</i>
<i>Le caractère tautologique du changement.....</i>	<i>411</i>
<i>Que signifie l'alternance ?</i>	<i>415</i>
III. Etre l'enjeu central d'une campagne	419
1. La privatisation de la poste comme enjeu central	420
<i>Le cœur de l'élection.....</i>	<i>420</i>
<i>La dimension agonique de la privatisation de la poste.....</i>	<i>422</i>
<i>Les assassins contre les rebelles</i>	<i>428</i>
2. La dimension agonique	431
<i>La dimension agonique de mai 68.....</i>	<i>431</i>
<i>Le PLD pour la « protection du Japon »</i>	<i>435</i>
3. La bureaucratie comme ennemi orienté objet	438
Conclusion.....	448
CONCLUSION	457
1. Etudier le populisme	458
2. Le darwinisme élémentaire.....	460
3. Le populisme comme émergence	462
4. Le politique comme croyance et différence	465
5. Les principes de la monadologie	467
6. Une monadologie du populisme	473
ANNEXES	477
Tableau récapitulatif de la these	478
Tableau des labels Koizumi par jour	479
Tableau présentant trois archétypes de populistes	480
Liste des éléments présents sur le CD accompagnant cette thèse.....	482
INDEX DES VISUALISATIONS	484
BIBLIOGRAPHIE.....	489
SOMMAIRE DETAILLE.....	513