Les stratégies de présentation de soi dans la campagne municipale niçoise de 2008

Stéphane Cadiou

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/cdlm/4384>

DOI : 10.4000/cdlm.4384

ISSN : 1773-0201

Éditeur

Centre de la Méditerranée moderne et contemporaine

Édition imprimée

Date de publication : 15 décembre 2008

Pagination : 229-246

ISSN : 0395-9317

Référence électronique

Stéphane Cadiou, « Les stratégies de présentation de soi dans la campagne municipale niçoise de 2008 », *Cahiers de la Méditerranée* [En ligne], 77 | 2008, mis en ligne le 27 novembre 2009, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cdlm/4384> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cdlm.4384>

Ce document a été généré automatiquement le 10 décembre 2020.

© Tous droits réservés

Les stratégies de présentation de soi dans la campagne municipale niçoise de 2008

Stéphane Cadiou

- 1 Une campagne électorale met aux prises des compétiteurs politiques se confrontant et concourant pour la conquête d'un trophée. Selon la représentation conventionnelle¹, cette lutte se noue autour d'échanges entre les candidats et les citoyens par l'intermédiaire de projets quant à l'avenir du territoire convoité. Mais cette approche ne saurait suffire. Outre qu'il serait naïf de croire que les choix électoraux s'effectuent sur la seule base des programmes électoraux, il convient de saisir toute l'épaisseur du travail persuasif qui est en jeu dans une campagne. Pour cela, il est nécessaire de prendre en compte le crédit des compétiteurs qui n'est jamais donné par avance, mais qui se rejoue dans la séquence électorale. En effet, les candidats ne luttent pas seulement sur des propositions d'action, mais également sur leur prétention à endosser le rôle qu'ils convoitent. Autrement dit, le travail de persuasion porte schématiquement sur deux dimensions : d'une part, la dimension rhétorique consistant à emporter l'adhésion par le contenu des propositions et, d'autre part, la dimension relationnelle visant à démontrer une capacité à exercer la fonction électorale convoitée qui, par effet de mandatement, octroiera à son détenteur une légitimité. Aussi peut-on distinguer, comme nous y invite Patrick Charaudeau, la légitimité de la crédibilité : « la première détermine un 'droit du sujet à dire ou à faire', la seconde une 'capacité du sujet à dire ou à faire' »². Pour le dire autrement, on distinguera le statut conférant une légitimité de l'aptitude rendant crédible³.
- 2 Une campagne électorale, entendue ici comme une situation publique de mobilisation et de persuasion, expose ses protagonistes principaux –les candidats– à de fortes contraintes de crédibilité pour rendre leur discours et leur candidature acceptables⁴.

Pour le cas qui nous intéresse ici –les élections municipales–, ces contraintes se déclinent au moins sur un double plan :

- la relation au lieu : c'est-à-dire comment un candidat se représente-il son rapport au territoire et aux demandes qui s'y localisent ? L'attachement au lieu constitue, on le sait, une composante structurante du rôle d'élu local qui suppose de manifester une connaissance de l'état et des besoins du territoire.
 - les moyens à disposition : c'est-à-dire quel(s) pouvoir(s) rend(ent) le candidat apte à endosser le rôle de maire ? Accéder à la magistrature communale nécessite entre autres, dans un contexte de renforcement des responsabilités locales et de complexification de la gestion publique, d'expliquer les qualités et savoir-faire mobilisables par le candidat pour mettre en œuvre son programme.
- 3 Les réponses apportées à ces questions par les différents candidats participent ainsi à attester de leur dignité à exercer le mandat de maire, en montrant leurs manières de s'y prendre pour savoir ce qui est nécessaire pour le territoire et en soignant ce que les spécialistes de rhétorique appellent l'*ethos*, à savoir « l'image que l'orateur projette de lui-même dans son discours »⁵. Travaillée par les candidats et leurs entourages, la crédibilité n'est toutefois jamais totalement acquise et maîtrisée. Elle est revendiquée, mais aussi contestée, voire déniée par les adversaires. Bref, elle est un enjeu de polémiques⁶.
- 4 C'est en partant de ce cadre d'analyse, grossièrement présenté, que nous avons voulu interroger la campagne municipale niçoise et l'expérience que nous en avons faite à travers l'étude des trois candidats qui se sont affrontés au second tour : Jacques Peyrat (sénateur-maire sortant à la tête d'une liste de l'Entente Républicaine), Christian Estrosi (Président du Conseil général des Alpes-maritimes et Secrétaire d'État à l'Outre-mer à la tête d'une liste UMP soutenue par les différentes formations politiques de droite), et Patrick Allemand (vice-président du Conseil régional PACA et conseiller général à la tête d'une liste d'Union des forces de gauche). Nous ne nous intéresserons pas au contenu des projets et promesses, mais bien davantage à la dimension relationnelle des discours, et plus précisément aux façons par lesquelles les candidats s'emploient à établir une bonne relation avec l'auditoire et à produire une image valorisante d'eux-mêmes.
- 5 Les axes d'analyse, tracés précédemment, vont au-delà de la seule mise en exergue des traits biographiques des candidats niçois. À cet égard, il n'est pas inintéressant de constater que les trois candidats étudiés qui peuvent assurément être considérés comme des professionnels de la politique –au sens basique où ils vivent pour et de la politique– ne sont pas sommés de décliner leur identité personnelle : leur expérience leur permet de faire l'économie de cet exercice ou, plus encore, de le faire sur un mode familial (« vous me connaissez... », « vous savez tous qui je suis... ») offrant ainsi la possibilité de reconforter le public et de naturaliser leur candidature. Toutefois, les candidats n'en sont pas moins amenés régulièrement à puiser des éléments dans cette identité personnelle pour fonder leur relation au lieu et leur capacité à exercer le rôle de maire.
- 6 S'il est toujours possible de repérer, comme peut le faire Christian Le Bart, des invariants d'un genre de discours, tel le discours électoral, nous nous intéresserons ici aux modulations des performances entre les trois candidats retenus. Pour ce faire, nous avons exploité un vaste matériau qui, initialement, n'avait pas été rassemblé dans cette optique⁷. Notre suivi de la campagne a permis de récolter des énoncés divers (tracts,

professions de foi, discours de meetings et de réunions, interviews dans les médias⁸) qui ont pour point commun de correspondre à des situations publiques relativement impersonnelles⁹. Autrement dit, pour chacun des énoncés, le candidat s'adresse à un auditoire public, plus ou moins composite¹⁰.

- 7 Nous verrons tout d'abord comment les candidats définissent leur rapport au public en articulant leur connaissance des besoins et des nécessités du territoire. Puis, nous nous attacherons à voir qu'ils sont aussi sommés de prouver leur capacité à agir et à être à la hauteur de leurs promesses. Précisons que les éléments présentés dans cette communication doivent être considérés comme des pistes de réflexion, d'ordre pragmatique, sur la production du crédit politique. Ajoutons également que, ne retenant que les registres discursifs qui nous apparaissent dominants, nous durcissons mécaniquement des réalités qui devraient être nuancées et affinées.

Styles de représentation : la relation au lieu

- 8 Une campagne municipale suppose, sans doute plus que n'importe quelle autre élection (en raison de son supposé caractère de « proximité »), d'attester de la nécessité d'une candidature au regard des besoins du territoire. En effet, les candidats peuvent difficilement révéler une motivation personnelle de pouvoir. Leur statut de professionnel de la politique – pour les candidats qui nous intéressent ici – doit plus que jamais être compensé par la mise en scène d'un lien privilégié avec le territoire : en quoi l'état du territoire justifie leur candidature ? Quelle fonction revêt cette candidature pour le territoire ? La démarche posturale empruntée par les candidats pour mettre en scène leur affinité avec le territoire participent alors de ce que les sémioticiens nomment les stratégies véridictaires consistant à donner une « impression de vérité »¹¹. En effet, l'autorité d'une candidature et d'un programme tient, pour beaucoup, à la nature du lien – incarné et travaillé, lors d'une campagne, par des dispositifs relationnels – qui se construit entre le prétendant et la société locale ou le territoire. Par là, se révèle une conception de la relation de pouvoir à travers laquelle se joue la dimension identificatrice du rôle d'élu.

Jacques Peyrat

- 9 Présentant sa candidature, la troisième en tant que tête de liste aux municipales à Nice, l'ancien maire s'inscrit dans une approche du territoire à dominante temporelle. La posture est toute entière guidée par le souci d'ancrer la candidature dans un temps continu et logique, rythmé par des phases correspondant aux deux mandats précédents. De sorte que cette troisième candidature se présente comme naturelle pour « parachever le travail qui a été engagé » (tract).

Ce que l'on va faire, et que les autres ne viennent pas m'enquiquiner en m'en empêchant, c'est d'achever mon boulot (3 mars 2008).

- 10 Le projet proposé lors de la campagne s'apparente à l'étape (la dernière) d'un cycle qui aurait commencé quelques treize années auparavant, en 1995, lors de la conquête de la mairie. Tout se passe comme si Jacques Peyrat se donnait pour projet l'achèvement d'une mission qui commanderait sa candidature, une mission débutée en 1995 pour répondre à un état donné et appelée à se terminer en 2014 pour clore un cycle de restauration de la dignité du territoire. Le discours se fait logiquement fort de rappeler,

dans une veine teintée de développementalisme¹², la situation de crise à laquelle son élection a répondu :

On s'est attaqué à la refonte de la ville. Elle était dans un état épouvantable. C'était en réalité, cette ville, un local en faillite avec cinq milliards de dettes. On allait être en liquidation (21 février 2008).

Lorsque Jacques Médecin s'est enfui... il y a eu ce choc pour nous tous et nous toutes... c'était quelque chose de terrifiant et ce d'autant plus que ceux qui l'ont remplacé au pied levé, Honoré Bailet, Jean-Paul Barety, nous ont fait découvrir tout ce qui était caché qu'on ne savait pas... la ville endettée, la ville qui ne croyait plus en elle, la ville dans laquelle les autres villes ne croyaient plus (...) Vous nous avez élus pour ça. Et donc on s'est lancé là-dedans ; on a tout fait pour essayer de sauver la ville et l'empêcher de sombrer dans un mauvais destin (27 février 2008).

- 11 A partir de là, chaque mandat est éclairé à l'aune d'une problématique propre : le premier consistant à « sauver » la ville de la « faillite », le second à « équiper » la ville pour la mettre au diapason des autres métropoles. Logiquement, le troisième mandat convoité est adossé à une autre mission qui prolonge les précédentes, à savoir améliorer le cadre de vie¹³. Les marqueurs temporels font florès dans le discours : « depuis 13 ans... maintenant », « dans un premier temps... puis », « arrive le troisième mandat... », etc.
- 12 Plus que le contenu du mandat, il faut relever –dans une terminologie sémiotique– que, dans ce récit, le territoire se mue en un quasi-personnage ou un destinataire fixant des devoirs au candidat : un devoir de remise en ordre des finances, un devoir de mise à niveau dans le concert des métropoles. Autrement dit, bien plus que le vécu des citoyens (niveau individuel), c'est l'analyse de la situation du territoire (niveau collectif) qui justifie le projet et, du même coup, la candidature. Sans transiter par des catégories théoriques, la description personnelle de la situation permet d'asseoir le bien fondé de l'œuvre entreprise en faisant de la fin de règne de Jacques Médecin l'anti-sujet : « le maire de cette ville, à un moment donné, a fait ce qu'il ne faut pas faire » (3 mars 2008). Ce rappel dramatisé, que Jacques Peyrat s'efforce de faire endosser par son auditoire avec l'usage du « nous » (« nous étions complètement déboussolés », 6 février 2008), détermine ainsi le sens des mandats précédents et fournit une cohérence à la démarche peyratiste. Le sentiment de vérité se fonde donc ici sur la raison, articulée non pas à une idéologie, mais à une implication ancienne dans les affaires du territoire :
quand on fait partie intimement de la chair de la ville, on a besoin de personne pour savoir ce qui est bon pour elle. On a besoin de personne pour savoir jusqu'où vous acceptez qu'on vous empoisonne...(27 février 2008).
- 13 Ce type de discours révèle une démarche de distanciation à l'égard du réel, supposant un retour pédagogique vers la population pour délivrer le sens du mandat. L'élection se présente comme un moment de confrontation entre l'analyse, qui a justifié ou justifiera l'action à venir, et le citoyen. Il s'agit d'obtenir l'assentiment autour d'un diagnostic qui emporte la nécessité des actions proposées : « les projets que nous avons prévus d'accomplir durant ces années, après vous avoir demandé votre accord » (tract). Significativement, lors de cette troisième campagne, l'adresse de Jacques Peyrat aux citoyens va prendre des allures contractuelles symbolisées par un dispositif écrit, un ouvrage en l'occurrence (*Faire Nice et l'aimer tout simplement*), destiné à consigner les « engagements » du candidat et à servir de surface sur laquelle se déploie son savoir-faire d'interprète du territoire.

- 14 La démarche rhétorique manifeste de la sorte un positionnement distinctif du candidat apte à lire le besoin du territoire. Seul le leader politique semble être qualifié pour énoncer les vérités et les nécessités locales : « le temps est venu de nous intéresser uniquement à la forme économique qui peut nous sortir d'affaires. J'ai cherché partout... » (27 février 2008). Le maire sortant campe du même coup dans une position de défenseur du territoire face à l'altérité et l'intrusion d'un élément extérieur incarné par le candidat UMP. Plus encore, il lui revient dans cet état d'esprit d'éclairer l'opinion au risque, parfois, de la braver¹⁴. C'est alors la dignité du candidat que de reconnaître et d'assumer cette opposition potentielle en faisant la preuve de sa détermination à agir pour un intérêt collectif du territoire :

tout le monde sait ce qui a été fait d'abord parce que j'ai empoisonné tout le monde pendant 4 ans, 4 ans et demi, que chacun sait que si j'ai empoisonné tout le monde, c'est pour effectuer la somme de travail que je viens de décrire (...) Combien d'entre vous ne se sont pas dits « Peyrat, il nous enquiquine » ? (21 février 2008).

- 15 La dignité du candidat est par ailleurs renforcée par sa capacité à savoir-lire les besoins non immédiatement accessibles et non-évidents, ce que rend possible le positionnement distinctif du candidat :

on a commencé à faire tout ce qu'on ne voit pas, qui est dessous, les grands collecteurs d'eaux pluviales, d'eaux usées (...) maintenant on est tranquille (27 février 2008).

- 16 La qualité du rôle de maire mise en avant est par conséquent celle d'être un « visionnaire » (profession de foi) proposant et s'appuyant sur une analyse du territoire. Le discours électoral de Jacques Peyrat s'adosse explicitement au modèle classique de la représentation civique¹⁵ du maire qui suppose la prééminence de la hiérarchie. Il se drape dans une posture de dirigeant à qui il revient d'énoncer un espace collectif au service des individus : autrement dit, l'énonciation est descendante, de la projection du bien commun vers les attentes individuelles. Significativement, lors des multiples réunions de campagne, il s'emploie à évacuer les requêtes individuelles et à se montrer détaché des contingences particulières : « si vous avez des questions à me poser, on y va. Mais je vous rappelle encore que ce n'est pas une réunion de quartier » (6 février 2008). Pour résumer, la démarche de J. Peyrat part donc d'une optique de bien commun révélée par une analyse qui bénéficie de l'ancrage local du candidat. Elle débouche logiquement sur la projection surplombante des nécessités du territoire qui sont présentées ensuite, dans une logique utilitaire, comme au service des individus.

Christian Estrosi

- 17 À la différence du candidat précédent, Christian Estrosi amorce sa démarche posturale en se plaçant au niveau du vécu immédiat et familial. Il présente sa démarche comme partant d'un sentiment ou d'un constat partagé d'insatisfaction qui s'imposerait sur le mode de l'évidence :

Il y a vingt ans, on nous disait partout dans le monde 'quelle chance vous avez d'habiter une ville qui est si propre'. Qui peut prétendre cela aujourd'hui ? (23 février 2008).

On avait une ville des plus propres avec des gens si dévoués. (14 février 2008).

- 18 En déclinant les motifs de ressentiment perceptibles dans la population, le ton est moins celui de la raison que celui d'une familiarité et d'une empathie. Pour ce faire, C. Estrosi use de présupposés¹⁶ qui renforcent l'impression d'une émotion commune au

candidat et au public : « vous savez que... », « vous vous souvenez que... », « chacun a observé que... ». La crédibilité se fonde ici sur la capacité à réduire la différence de statut avec la population et à activer un sentiment d'appartenance à une même communauté locale. L'essentiel n'est plus de partir d'un constat objectif des besoins du territoire, mais de mettre en mots et de synthétiser le vécu sensible des citoyens. La force de cette démarche tient dans un retour en arrière qui porte la marque nostalgique d'une sorte d'âge d'or délimité de manière très lâche (les années 1970 ? les années 1980 ?). Alors que J. Peyrat se présente en défenseur du territoire contre l'altérité, C. Estrosi se fait, lui, le dépositaire de la mémoire locale. Plus encore, la démarche se poursuit en transformant la communauté locale en victime, ce qui marque l'introduction de l'analyse que porte le candidat sur la situation : « depuis trop longtemps, on a négligé votre vie quotidienne, on vous a oubliés voire même méprisés » (profession de foi). La cause de cet abandon tiendrait alors à la primauté donnée pendant des années aux « grands chantiers » sur la « vie quotidienne » dont serait responsable l'équipe municipale sortante. Pour résumer, la résonance donnée à un « on dit » forme le socle auquel fait écho le diagnostic posé sur la ville. En d'autres termes, si le discours tente de se fonder sur une réalité familière, il se prolonge dans une analyse qui en accentue la dramatisation par l'énoncé des responsabilités.

- 19 Sans être l'inspiration directe des propositions avancées, l'opinion commune sert à ancrer le discours d'analyse au territoire. Pour ce faire, encore faut-il organiser le recueil de cette *doxa*, attester de son existence concrète pour ne pas se voir rétorquer de s'appuyer sur des rumeurs. Tout d'abord, la posture compréhensive adoptée s'adosse à la mise en évidence d'affinités profondes entre le candidat et les citoyens grâce à des racines territoriales personnelles¹⁷ mises en scène et présentées comme connues de tous¹⁸. L'argument classique de l'ancrage territorial est massivement exploité pour fonder ce sentiment de familiarité et de nostalgie avec le public. Ensuite, ce sera le rôle des « Conventions », organisées de novembre 2007 à janvier 2008, autour de thématiques suffisamment générales (proximité, santé, culture, développement durable, etc.), de structurer l'énoncé des nécessités. Ces Conventions jouent ici la fonction de dispositif d'articulation entre le vécu et l'analyse. Significativement, elles s'organiseront, chacune, à partir de prises de parole de témoins sélectionnés et d'opinions du public. Elles constituent l'équipement attestant du bien fondé et de l'authenticité de la proximité entre le candidat et les citoyens :

Nous avons, pour la première fois, donné la parole aux Niçois. Nous leur avons permis d'échanger, de débattre, de s'opposer quelques fois, mais surtout de proposer. Alors ce soir je veux, tout simplement, du fond du cœur, exprimer ma reconnaissance à ces milliers de Niçois qui ont participé aux sept conventions thématiques. Votre message a été entendu. Je mesure, au regard de la qualité des intervenants, mais surtout de leur sincérité, de leur authenticité, combien la responsabilité qui pèse sur moi est lourde. La responsabilité de répondre à cette exigence d'un mieux vivre ensemble. La responsabilité de porter ce rêve niçois que nous dessinons. Cette responsabilité, je ne m'y déroberai pas (7 février 2008).

- 20 Cet extrait présente l'intérêt de donner toute la mesure du double mouvement qui s'opère dans la démarche posturale de C. Estrosi. À la fois immergé dans la communauté et distant, le candidat se fait fort de concilier les deux positions. La distanciation est ici la réponse logique à l'énonciation collective des lacunes et des déficits ressentis collectivement dans la gestion de la ville.

- 21 Prenant ses racines dans le vécu pour s'en distancier dans un second temps, Christian Estrosi dessine en creux une conception du maire bien différente de celle de son prédécesseur. La déclinaison de l'opinion générale lui permet d'abord de stigmatiser la hauteur et le mépris du maire sortant auquel est reprochée une obstination dans la réalisation de chantiers. Celui-ci est accusé de s'être coupé des Niçois. Dès lors à un maire parlant à la place des Niçois, devrait s'en substituer un autre parlant au nom des Niçois. Ce clivage classique dans le discours politique renvoie à une définition instrumentale et utilitaire du rôle de premier magistrat : celui-ci est conçu comme « un père de famille pour toutes les générations de sa ville »¹⁹ chargé par ailleurs de servir directement les électeurs. Ceci explique que les demandes individuelles et les propos individualisants ne soient pas ici proscrits : « chaque Niçois... ». La présentation de soi emprunte ainsi une dimension plus domestique et affective (« ces espoirs sont gravés dans mon cœur », « construire une cité fraternelle », « réconcilier les Niçois et les Niçoises avec leur maire », « les liens charnels qui m'unissent à ma ville »). À une distanciation autistique s'opposerait une proximité consistant à être utile dans l'immédiat et à manifester une bienveillance envers les citadins (« vous avez envie qu'on soit attentif à votre quotidien tout de suite », 23 février 2008). Parallèlement, cette dimension domestique-utilitaire se conjugue avec une autre plus prospective, renvoyant à la figure, elle aussi classique, du maire entrepreneur. Là il s'agit de tracer un « avenir », de promouvoir des « projets », d'annoncer et de faire advenir un « nouveau futur », bref de fournir un débouché aux attentes individuelles recensées.
- 22 Au final, on voit que cette double définition du rôle de maire reflète le mouvement d'ancrage et de distanciation que C. Estrosi s'efforce de symboliser²⁰ et de faire composer, comme en témoigne dans l'extrait suivant le « et » : « ce qui nous a cruellement fait défaut au cours des années écoulées, c'est la conjugaison de cette double vacance, l'abandon du quotidien et l'absence de perspective d'avenir » (07 février 2008). En affinité avec le public pour déplorer un certain nombre d'insatisfactions sensibles, C. Estrosi propose une réaction positive dont il lui revient d'endosser la responsabilité.

Patrick Allemand

- 23 La démarche posturale de Patrick Allemand contraste quelque peu avec les deux précédentes. Elle le doit au moins en partie à un déficit initial de notoriété au regard de ses adversaires. Son lien avec le territoire niçois paraît, sans nul doute, moins évident : le mandat de conseiller régional bénéficie, on le sait, sur le marché électoral d'une faible lisibilité et son mandat de conseiller général couvre avant tout les quartiers est de la ville. À cette situation répond fort logiquement la nécessité de manifester l'attachement au territoire par la mise en exergue d'un rôle de courtage des intérêts niçois auprès de l'institution dans laquelle P. Allemand est amené à siéger en tant que vice-président :
- ceux qui me connaissent savent l'attachement que je porte à ma ville. J'y suis né, je ne l'ai jamais quitté. Depuis 9 ans, je la représente et je défends nos intérêts au Conseil régional (Lettre aux Niçois).
- 24 Cette situation de départ pousse P. Allemand à se distinguer de ses concurrents et, plus encore peut-être, à se placer au plus près de la demande de la population. Pour ce faire,

son positionnement se construit d'abord autour d'un constat enregistrant des phénomènes immédiatement sensibles dans le vécu urbain :

dans une ville belle de ses lumières et de ses couleurs, force est de constater que chacun vit de plus en plus mal (profession de foi)

en sillonnant la ville, je constate les difficultés qui s'accumulent pour un grand nombre de familles : vie chère, précarité de l'emploi, difficulté d'accéder à des services de proximité, angoisse du logement introuvable... (profession de foi).

- 25 L'établissement de la relation avec les citoyens tente de s'établir de la sorte sur le mode du proche. Pour étayer et consolider ce lien, et ainsi apparaître crédible dans sa capacité à dire les besoins, le candidat socialiste doit, sans doute plus que les autres candidats niçois, témoigner de l'objectivité et de l'authenticité de sa démarche. Les difficultés recensées ne peuvent découler d'un seul regard impressionniste, mais nécessitent d'être attestées. Elles le seront par la mobilisation d'un dispositif de quantification : un questionnaire adressé à la population. L'ampleur des retours (3000 questionnaires) est censée conforter la véridiction des besoins locaux enregistrés et énoncés. À la différence de Christian Estrosi, l'énonciateur des besoins est ici non plus indistinct, mais quantifié. Dès lors, ce dispositif d'attestation devient une preuve, d'une part, de l'équivalence des points de vue entre le candidat et la population et, d'autre part, de l'autorité des propositions thématiques du candidat :

- Question : Vous pensez que les Niçois sont prêts à subir encore de gros travaux ? (à propos du projet de Ligne 2 pour le Tramway)

- Réponse : Ils le disent à 69% qu'ils veulent la ligne 2. Donc... c'est le résultat du questionnaire qu'on a eu²¹.

- 26 Ici, le candidat ne se pose pas en dépositaire d'une opinion qu'il s'agirait de porter, mais bien davantage en réponse pratique à un vécu objectivé :

d'abord, on a ce problème du logement. Pour nous, c'est la priorité numéro 1 du projet d'ailleurs parce que les Niçois nous l'ont dit très clairement²².

- 27 Cet extrait est significatif de l'affirmation d'une distinction entre le candidat et les Niçois. Autrement dit, tout en mettant en scène leur articulation, le questionnaire organise aussi leur mise à distance : il enregistre les besoins auxquels le candidat doit fournir des solutions. Son usage permet tout à la fois de montrer une forme d'écoute de la population et de créer les conditions d'un rétablissement de la distance. Le candidat est là pour prendre en charge et résoudre collectivement des problèmes ressentis individuellement, mais agrégés statistiquement. Il actualise ainsi, par le biais d'un dispositif électoral singulier, la grandeur civique du rôle.

- 28 Ce recueil objectivé des demandes doit fonder non seulement le sentiment de vérité des propositions d'action, mais plus généralement la nécessité d'un changement incarné par le candidat socialiste. Or, sur ce terrain-là, Patrick Allemand est concurrencé par la candidature de Christian Estrosi tout aussi attaché à revendiquer sa différence avec l'équipe municipale sortant. Dès lors, la nécessité de sa candidature pour le territoire va supposer, là encore, un travail de distinction. À l'équivalence posée entre les deux candidats de droite (tous deux étant considérés comme des avatars d'un même « système UMP ») correspond un travail de requalification de la valeur du changement que prétend incarner, seul, le candidat socialiste. Le changement est ainsi affublé d'une valeur non seulement utilitaire (« il faut une respiration démocratique »), mais aussi créative (« changez d'ère »). C'est bien là sur cette seconde dimension que se construit également la crédibilité de la parole de Patrick Allemand : la conjoncture locale transforme l'élection en épreuve d'imagination. Toute une série de pratiques est là

pour attester d'une supériorité de la candidature socialiste au nom d'un principe d'inventivité : campagne d'« aires d'échanges » où les citoyens sont invités à écrire sur une tente, chanson et clip... Cette inventivité se retrouve également, durant l'entre-deux tours, à travers la mise en scène anticipée du changement induit par la victoire socialiste : un pastiche du journal local imagine ainsi le « changement d'ère ». Tout se passe comme si, dominé politiquement, P. Allemand se devait, une fois fourni les signes de sa proximité avec la demande de la population, de tenter de redéfinir la politique et de se grandir par une projection créatrice pour prétendre incarner le territoire.

- 29 C'est donc sur ce rapport au territoire que se fonde la présentation d'une candidature. Les discours déployés par les candidats orchestrent différentes modalités de relation entre gouvernants et gouvernés qui jouent toutes, à des degrés très divers, d'une part de la tension entre proximité et distanciation et, d'autre part, entre dimension utilitaire et projective du rôle de maire.

Figures de leadership : la mise en évidence des ressources et savoir-faire politiques

- 30 Si elle fournit l'occasion de confronter des représentations des liens entre dirigeants et citoyens, la campagne constitue aussi une lutte autour de la valeur des titres et des qualités donnant droit à exercer le mandat de maire. Les différents candidats doivent fournir les preuves de leur crédibilité en produisant une image de soi valorisante et, pour cela, en attestant qu'ils disposent des moyens nécessaires à leur politique. Par là, il s'agit de prouver qu'ils seront à la hauteur du mandat. De ce point de vue, les candidats sont différemment armés. C'est pourquoi ils valorisent des qualités spécifiques ajustées à l'état de leurs ressources. Patrick Charaudeau suggère en ce sens de distinguer trois types d'*ethos* vecteurs de crédibilité en politique²³ :

- l'*ethos de sérieux* qui renvoie à la condition de sincérité et de transparence ;
- l'*ethos de vertu* qui renvoie à la condition de performance ;
- l'*ethos de compétence* qui renvoie à la condition d'efficacité.

- 31 Cette typologie nous servira dès lors de guide pour décrypter les qualités revendiquées dans les discours des candidats. Reste que là encore les qualités mises en exergue sont à concevoir de manière dialogique. La configuration niçoise, où l'un des candidats détient des atouts incomparablement supérieurs, a sans nul doute pesé sur la définition des ressources.

Jacques Peyrat

- 32 La campagne de l'ancien maire est soumise à des contraintes fortes. L'absence de soutien de l'UMP –qui lui a préféré Christian Estrosi– le pousse à produire une nouvelle image de ses moyens et soutiens, bref à redéfinir son *ethos*. L'amputant de ressources collectives, elle le conduit à accentuer des traits personnels et, plus encore, à donner de sa personne comme en témoigne l'usage du « je » dans de nombreux discours et documents de campagne. Sa position institutionnelle, les rapports de force auxquels il se trouve confronté, bref les ressources qu'il peut engager l'amènent à faire parler d'abord sa propre personne et à se centrer sur son propre stock de ressources.

- 33 Dans cette perspective, ce sont bien principalement le sérieux et la vertu de sa candidature qui sont mis en exergue. Tout d'abord, l'expérience de maire est exploitée pour témoigner de la réalité d'une action érigée en gage de sincérité et d'engagement pour l'avenir. Une bonne partie de sa campagne s'axe autour de la reconnaissance du travail accompli pour en faire le signe d'une crédibilité inégalable : « C'est pour vous le moment de choisir un homme et une équipe dont vous savez qu'ils tiendront leurs engagements, tous leurs engagements. Je vous avais dit que je désendetterais la ville, je l'ai fait (...) Toutes nos réalisations témoignent de la valeur de nos projets et de notre crédibilité » (tract). Bien qu'il s'en défende (en arguant notamment de la faible place prise par son bilan dans son ouvrage de campagne parce que « tout le monde sait ce qui a été fait »), J. Peyrat s'emploie à faire parler l'autorité de son mandat de maire. Par la mise en exergue de ses réalisations, il tente d'accréditer l'image d'une parole vraie (« contrairement à ceux qui font des promesses irréalistes », tract) et continue (« la fidélité aux engagements, l'intégrité et le respect de la parole donnée ont toujours été mon modèle de vie », tract). Autrement dit, l'ancien maire se place délibérément sur un registre moral – qu'il s'emploie à étayer par son ancien métier d'avocat – pour attester de sa dignité et de sa capacité à endosser le rôle. Significativement, il fait d'« une expérience confirmée de la gestion locale » un trait essentiel de la définition du rôle de premier magistrat communal.
- 34 De plus, l'isolement et l'éviction par l'UMP sont retournés comme signes d'une autonomie et d'un dévouement personnels. Dans ce cadre, la présentation de soi a-partisane devient une ressource de substitution. Il s'agit de se forger une grandeur par la capacité à affronter l'altérité et à refuser les disciplines imposées de l'extérieur (« Ne vous laissez pas imposer votre Maire par l'UMP ! », tract). Cette situation d'isolement revêt de la sorte une valeur distinctive qui relèverait d'un engagement de conviction opposé à une soumission à une instance collective : « des candidats qui ne sont pas attachés à un parti, mais qui s'engagent avec conviction pour notre ville » (tract). Là encore, les traits personnels sont privilégiés sur les attributs collectifs. Toutefois, J. Peyrat veille à compenser l'isolement durant le temps de la campagne par l'inscription dans une lignée politique. En effet, par une accumulation de rappels et d'hommages, il tente d'accréditer l'existence d'une continuité politique avec les mandats Médecin et ainsi de capter une partie du capital de notoriété attaché à la figure des anciens maires de Nice :
- Je suis médeciniste. Je m'honore d'avoir servi sous Jean Médecin qui était le plus grand maire que la ville ait connu. Je m'honore d'avoir aimé Jacques Médecin (6 mars 2008).
- On a réalisé ce que Jean Médecin voulait faire, j'étais son conseiller à l'époque en 1965, je le rappelle (27 février 2008).
- 35 Au final, force est de constater que J. Peyrat use moins de l'*ethos* de compétence. Significativement, lors de la présentation de sa liste (le 20 février 2008), il privilégiera l'argument de la diversité et de la proximité sociales (« une liste qui représente tous les quartiers, toutes les couches sociales ») censées renforcer l'authenticité de la démarche : « c'est la masse laborieuse de la ville de Nice qui est là ». A l'inverse, l'autorité symbolique par le nom et les titres est traité sur le mode de l'ironie (« pas de candidat bling-bling »). Autrement dit, à la force de la notoriété est opposée la force de l'authenticité couplée au facteur de l'expérience. L'autorité symbolique est bien davantage recherchée à travers l'ancrage dans une lignée politique dont on connaît les rapports ambigus avec les forces politiques nationales²⁴. Tout porte donc à croire que la

situation de J. Peyrat l'a poussé à se placer sur un registre moral (vérité/mensonge, authenticité/artifice, indépendance/soumission) pour faire la preuve de la crédibilité de sa candidature et de sa capacité distinctive à conduire le projet promu.

Christian Estrosi

- 36 Tout autre est la démarche de crédibilisation de Christian Estrosi qui s'emploie à promouvoir des moyens conformes à son profil et à sa position d'autorité politico-institutionnelle. Disposant d'atouts assurément plus puissants que ses adversaires, le candidat UMP s'est enorgueilli d'être le seul à avoir les moyens de mener un projet de développement. Dans cette perspective, deux dimensions ressortent plus particulièrement : la capacité fédératrice et l'expertise qui renvoient à l'*ethos* de vertu et à celui de compétence.
- 37 Pour rendre crédible la performance revendiquée, l'un des arguments avancés tient dans l'unité construite autour de sa candidature. Plusieurs actes sont ainsi mobilisés pour accréditer cette faculté : le soutien des vingt trois maires de la CANCA, l'intégration sur sa liste des 3 députés niçois, l'appui des conseillers généraux niçois. Ces soutiens sont par ailleurs mis en scène pour se fondre dans une totalité incarnée par C. Estrosi : « c'est l'unité que nous avons souhaité afficher ensemble » (23 février 2008). Tout se passe comme si sa crédibilité se construisait par incarnation et intégration personnelles de la pluralité des soutiens.
- 38 Surtout, la crédibilité s'adosse, plus que pour tout autre candidat, à la revendication de compétence. Celle-ci se déploie dans plusieurs directions.

Tout d'abord, c'est l'expertise acquise au Conseil général, en tant que Président de l'assemblée départementale, qui est mise en avant. C. Estrosi s'emploie ainsi à transposer la réalité de son action départementale en gage de réussite pour la gestion de la ville de Nice :

Peut-être me fait-on plus confiance parce que l'on m'a vu dans d'autres responsabilités parfaitement y répondre. D'ailleurs j'aime écouter les gens qui me disent 'oh, vous, ça sera comme les autres', ou ceux qui me disent, et ceux-là, sont les plus nombreux, 'oh, on vous a vu faire en tant que Président du Conseil général, ah si vous faites autant pour la ville que pour le département à la Présidence du Conseil général, ce serait formidable', ce n'est pas un conditionnel. Je réponds à ceux-là : ce sera formidable parce que nous le ferons, parce que partout où j'ai eu la volonté d'agir, on y est arrivé (23 février 2008).

- 39 Ensuite, l'expertise valorisée tient à la capacité du candidat, du fait de sa multipositionnalité, à accéder à des arènes institutionnelles diverses et à y mener un travail de courtage. Si, on le sait, l'argument va être amendé durant l'entre-deux tours suite à l'annonce de la démission de C. Estrosi du gouvernement, il n'en reste pas moins présent pour rappeler les bénéfices locaux tirés de l'exercice de responsabilités nationales et locales. L'évocation de ces responsabilités a pour effet (escompté) de mettre en scène le capital d'autorité de C. Estrosi par rapport à ses adversaires.
- 40 Enfin, le registre d'expertise est aussi mobilisé dans la présentation de ses colistiers. La liste qu'il conduit apparaît comme le rassemblement de personnalités qui cumulent des titres d'excellence dans leurs domaines de compétence respectifs : « notre liste ne souffre aucune comparaison dans les additions de talents et de qualités » (23 février 2008). S'il n'oublie jamais d'évoquer l'argument de la représentativité sociale (« une

liste) d'hommes et de femmes issus de toutes origines, de toutes conditions sociales »), cette proximité sociale se combine avec la déclinaison de l'autorité individuelle de plusieurs de ses colistiers, tels les futurs adjoints à la sécurité (Benoît Kandel), à la santé (Daniel Benchimol), à la recherche (Véronique Paquis), aux sports (Gilles Vessière), au rayonnement de la ville (Denise Fabre)... Ces alliés sont aussi une façon d'attester du réseau relationnel du candidat qui bénéficiera, au cours de la campagne, de la venue de ministres et de personnalités médiatiques (Nicolas Hulot).

- 41 Bien plus que sur un registre moral, l'*ethos* se construit là par l'accumulation de titres d'autorité qui contraste avec le rapport familial au réel et la proximité évoqués dans la partie précédente. C'est ainsi une manière de produire une image de puissance qui rendrait la compétition électorale déséquilibrée.

Patrick Allemand

- 42 Pour pallier son manque de notoriété, Patrick Allemand a insisté sur sa propre expérience et l'étendue de ses soutiens. Il s'efforce ainsi de combiner des ressources individuelles et collectives qui dessinent un mélange de sérieux et de compétence au niveau de son *ethos*. Bref, il lui revient de donner des gages à ses alliés tout en témoignant qu'il n'en est pas trop dépendant.
- 43 Tout d'abord, comme les autres candidats, P. Allemand s'est employé à exploiter ses responsabilités régionales comme gage de crédibilité. L'action développée au Conseil régional est érigé en un « modèle » susceptible d'être transposé à l'échelle communale :
il s'agit d'appliquer au niveau de la ville le modèle de société régionale qu'on essaie de construire ensemble depuis dix ans. Et ça serait enfin bien que, dans le département, la plus grande des communes soit en cohérence avec la politique que l'on mène à la région (4 mars 2008).
- 44 En se situant sur ce registre, sans doute s'agit-il avant tout de compenser un manque de notoriété et d'accréditer la plausibilité d'un maire de gauche dans une ville dirigée, depuis plus de 60 ans, par un édile de droite. Plus encore, P. Allemand reprend le clivage, entrevu précédemment avec Jacques Peyrat, vérité/mensonge pour attester du sérieux de sa candidature. Pour ce faire, il s'efforce de dissocier ses deux adversaires, l'un (le maire sortant) étant disqualifié par son inaction, l'autre (le candidat UMP) par l'ampleur de ses promesses. En posant deux attitudes ainsi opposées, il s'efforce de rendre compte de la modération et, du même coup, du sérieux de sa candidature. Davantage que l'*ethos* de vertu, il s'agit d'endosser une image de sincérité. Pour ce faire, de nombreux éléments sont mobilisés, non seulement l'ampleur des engagements, mais aussi les modalités de la campagne. Les occasions sont fréquentes de témoigner, à travers les hésitations des prises de parole à la tribune, les problèmes d'organisation, les lieux de réunion, une modestie valant gage de transparence : « nous n'avons pas l'argent du ministre candidat... » (13 mars 2008).
- 45 Ensuite, la crédibilité de P. Allemand passe par une mise en avant des soutiens reçus, et notamment des soutiens partisans. Significativement, à chaque meeting, le discours de la tête de liste est précédée de celui des représentants des différents partis politiques de gauche. Tout se passe comme s'il s'agissait de démontrer la dimension collective de la candidature et ainsi de renforcer son autorité par la diversité des soutiens. Dans cette démarche, il est difficile de ne pas voir là un effet induit de la dissidence à gauche. Les sondages ont à l'évidence conduit P. Allemand à mener une campagne de premier

tour en se crédibilisant par rapport à la candidature de Patrick Mottard (ex-leader du groupe socialiste au Conseil municipal). Dans cette perspective, nombreux sont les rappels des entités collectives associées à sa liste :

J'ai construit une liste de rassemblement de la gauche avec le Parti socialiste, les Verts, le Parti Communiste français et le Mouvement Républicain et Citoyen, ouverte sur la société civile et sur les forces socio-économiques de la ville (tract).

- 46 En d'autres termes, c'est l'addition de ces différents soutiens qui confère une autorité à la liste présentée. Sans doute, la position concurrencée de P. Allemand l'a-t-elle amené à faire prévaloir et à mettre en exergue la représentativité des différentes forces de gauche. À la différence de son adversaire, la compétence semble ici se mesurer non pas tant par le capital de notoriété professionnelle de différents colistiers, que par l'articulation d'unités collectives. Cette manière de se présenter a, il est vrai, l'avantage de renforcer le rôle de fédérateur que son concurrent de gauche lui dénie. Autrement dit, plus que de se fondre dans une totalité qu'il incarne, P. Allemand fait davantage parler la diversité des composantes de sa liste.

En guise de conclusion...

- 47 Au terme de ces quelques pistes d'analyse de la campagne municipale niçoise, il apparaît que la crédibilité est au principe de stratégies de modalisation d'un répertoire déterminé du rôle d'élu local. Chaque candidat joue d'un double mouvement d'identification, par la mise en scène d'un rapport privilégié au territoire, et de distinction, par la mise en exergue d'une maîtrise de certaines qualités et savoir-faire. Entre ces deux pôles, au principe depuis longtemps de la démocratie représentative²⁵, les candidats n'usent pas des mêmes registres de discours, ni de la même façon. Cette polyphonie pourrait bien être le signe d'une incertitude des leaders politiques locaux pour trouver les « bonnes formules » et pour convaincre leur auditoire. Elle témoignerait sans doute autant de comportements de « stratèges » que d'une interrogation des candidats sur l'efficacité de leurs arguments et leur faculté de mobilisation politique.

NOTES

1. Christiane Restier-Melleray, *Que sont devenues nos campagnes électorales ? L'éclairage par la succession de Jacques Chaban-Delmas en 1995*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, 2002.
2. Patrick Charaudeau, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, éditions Vuibert, 2005, p. 52. Pour un usage de cette distinction : Raphaël Michelli, « Stratégies de crédibilisation de soi dans le discours parlementaire », *A contrario*, vol. 5, n° 1, 2007.
3. Voir aussi les réflexions de Christian Le Bart sur ce point dans *Le discours politique*, Paris, PUF, 1998.

4. Ceci n'est dès lors pas sans faire écho –comme le sous-tend le titre de cette communication– aux analyses goffmaniennes pointant les conventions des interactions : Erving Goffman, *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit, 1974.
5. Ruth Amossy, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, 2006, p. 10.
6. C'est aussi l'occasion de rappeler que les discours n'ont de valeur que relative. Les candidats interagissent entre eux au cours d'une campagne électorale appelant ainsi des ajustements tactiques. Autrement dit, les discours sont marqués par un objectif d'adhésion, mais aussi d'anticipation des critiques et de dénonciation de l'adversaire.
7. Voir notre travail mené avec Marie-Ange Grégory, « De la discrétion à la célébration : l'intercommunalité niçoise », à paraître en 2009 dans un ouvrage dirigé par Rémy Le Saout sur *L'intercommunalité en campagne*.
8. Soit plusieurs dizaines d'heures de discours dont l'essentiel est issu de la participation à une quarantaine de réunions publiques.
9. En cela, notre matériau se distingue des situations de « face-à-face » associées aux pratiques de tractage, de porte-à-porte, d'entretiens, etc. Sur ces pratiques, lire Rémi Lefèvre, « "S'ouvrir les portes de la ville". Ethnographie des porte-à-porte de Martine Aubry à Lille », in Jacques Lagroye, Patrick Lehingue, Frédéric Sawicki (dir.), *Mobilisations électorales*, Paris, PUF, 2005.
10. Chaim Perelman, Olga Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Paris, PUF, 1958.
11. Joseph Courtès, *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette, 1991, p. 43. Pour une utilisation de l'approche sémiotique, lire l'ouvrage récent (qui a en partie inspiré certains de nos développements) de Denis Bertrand, Alexandre Dezé, Jean-Louis Missika, *Parler pour gagner. Sémiotique des discours de la présidentielle de 2007*, Paris, Presses de Sciences Po, 2007.
12. Rappelons ainsi que le développement se conçoit, pour certains, en réponse à des crises fonctionnelles : Leonard Binder et alii, *Crises and Sequences in Political Development*, Princeton, Princeton University Press, 1971.
13. Jacques Peyrat file la métaphore de la construction immobilière en évoquant successivement la pose des fondations, puis du mobilier avant d'entrer et de profiter de l'intérieur.
14. Éric Landowski, *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989, pp. 42-47.
15. Ces représentations du rôle de maire reprennent librement les grandeurs formalisées par Luc Boltanski et Laurent Thévenot, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991.
16. Voir sur ce point Oswald Ducrot, *Le dire et le dit*, Paris, éditions de Minuit, 1984.
17. Parmi les nombreuses références à cet ancrage local : « Comme beaucoup d'entre vous, je suis issu de cette immigration de maçons, de charpentiers, de peintres, de manœuvres italiens qui, par leur travail, donnèrent à Nice son visage actuel (...) Ce profond enracinement niçois de ma famille, cet attachement quasi charnel que je porte à ma ville » (tract).
18. « Les Niçois surnommaient (mon grand père) 'Papillon' en référence à son pointu sur lequel il faisait faire des tours aux enfants dans le bassin de la place Garibaldi » (tract).
19. Interview de Christina Estrosi sur France 3, le 15 février 2008.
20. Sur l'opération symbolique de l'élu, lire Lucien Sfez, *L'Enfer et le Paradis. Critique de la théologie politique*, Paris, PUF, 1978.
21. Interview de P. Allemand sur France 3 le 9 février 2008.
22. Ibid.
23. Patrick Charaudeau, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, op. cit., pp. 91-105.
24. Jacques Basso, Olivier Vernier, « Jean Médecin en politique, le pouvoir d'un notable, la passion d'une ville », *Nice historique*, n° 231, 1990 ; Robert Charvin, « Les obstacles à la mort d'une dynastie : la résistible chute de Jacques Médecin », *Cahiers de la Méditerranée*, vol. 62, 2001.

25. Sur les élections de 1848, Yves Déloye, « Se présenter pour représenter. Enquête sur les professions de foi électorales de 1848 », in Michel Offerlé (dir.), *La profession politique XIX^e-XX^e siècles*, Paris, Belin, 1999.

RÉSUMÉS

Cet article engage une réflexion sur les enjeux de la crédibilité politique dans une élection municipale. Il se centre sur la campagne de trois candidats à la mairie de Nice : Jacques Peyrat, Christian Estrosi et Patrick Allemand. Il s'attache dans un premier temps à décrire les liens entre chaque candidat et le territoire. Puis, il s'agit de montrer les ressources et savoir-faire revendiqués par chacun. Ainsi est analysée la question de l'*ethos* politique.

This article engages in a discussion on the stakes of political credibility raised by the local election. It focuses on the campaigns of three candidates to the Nice Council: Jacques Peyrat, Christian Estrosi and Patrick Allemand. The paper first describes the links between each candidate and the territory. Then, it highlights the resources and abilities claimed by each one. Lastly, it discusses the political *ethos* issue.

INDEX

Mots-clés : discours politique, élections municipales, Nice

AUTEUR

STÉPHANE CADIOU

Stéphane Cadiou est maître de conférences en science politique à l'Université de Nice-Sophia Antipolis et membre de l'équipe d'accueil ERMES où il est responsable de l'Observatoire socio-politique de la Côte d'Azur. Il a consacré une grande partie de ses travaux à la politique urbaine sous l'angle de l'expertise. Dans cette perspective, il a récemment publié « Projet urbain, débats intellectuels et engagements savants », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 104, 2008. Il s'intéresse maintenant plus spécifiquement à la sociologie des quartiers et à l'analyse localisée des modes de vie urbains.