

BORRELL Alexandre, « L'appropriation du territoire national par les candidats à l'élection présidentielle dans les campagnes télévisées officielles (1988-2002) », *Territoires rêvés II. Du territoire rêvé au rêve de territoire : stratégies et processus d'appropriation ou de domination*, dir. par Émilie Ndiaye, Christine Roméro et Elena Zayas, Orléans, Presses universitaires d'Orléans, 2006, pp. 188-208.

Si Charles de Gaulle se faisait une « certaine idée de la France », la personnifiant souvent, pour évoquer à la fois un peuple et son histoire [Agulhon'01], d'autres ont dit leur attachement au territoire en ses paysages, François Mitterrand déclarant ainsi « J'aime la France, comme je l'ai écrit une fois, d'une façon charnelle. Lorsqu'on me disait : "est-ce que vous avez une certaine idée de la France ?" Je disais : "non, ce n'est pas abstrait chez moi, je vis la France dans mes veines, je la sens comme cela avec mon odorat"... - C'est cette France-là qui s'est imprimée en moi, donc avec certains arbres, avec certains ciels, (...) certaines couleurs de sols. »¹ Candidat à la succession de ce dernier, Jacques Chirac, interrogé par Patrick Poivre d'Arvor à l'occasion de la campagne télévisée officielle de 1988, explique, après quelques images le présentant sur ses terres corréziennes, que « C'est la France [qu'il] aime. La Corrèze, Paris, l'ensemble de notre pays, son Outremer, sont des endroits où je me sens à l'aise. J'aime sortir de la scène et de la vie politique pour, si j'ose dire, rentrer en France. C'est un beau pays, c'est un merveilleux pays. »

Faut-il y voir l'expression d'un goût personnel ou d'une rhétorique présidentielle ? Il semble que les candidats en mesure de remporter l'élection présidentielle doivent se conformer à cet usage, ne serait-ce qu'en parcourant le territoire, de villes en villages. À défaut de réaliser une géographie du candidat en campagne, on voudrait interroger un élément commun à tous les candidats à la présidence, la campagne télévisée officielle, et tenter de déceler dans ses images les différentes visions du territoire à l'œuvre, qu'il soit parcouru, idéalisé, politisé, fantasmé...

La campagne officielle, constituée pour la télévision des spots multidiffusés sur les chaînes publiques dans les quinze jours précédant chacun des deux tours, se révèle être un corpus intéressant pour au moins trois raisons, et malgré sa faible audience. D'abord, il est accessible pour la période étudiée ici². Homogène, tous les candidats disposant de conditions de production et de diffusion identiques, il permet facilement la comparaison. D'autant qu'à la différence des reportages télévisés ou des entretiens accordés, le contenu des spots relève de la seule responsabilité des candidats et de leurs équipes de campagne (mêlant dans des proportions variables et avec des influences souvent concurrentes conseillers en communication, responsables politiques et entourage amical/familial) : on prétend donc y trouver une vision de la France conforme à celle que le candidat entend promouvoir.

Pourtant, cet objet est encore peu étudié. Le plus souvent, une seule campagne présidentielle a été analysée, dans son ensemble [Dauncey'99] ou pour certains aspects seulement, qu'on s'intéresse à un aspect formel précis [Gourevitch'89], à la première intervention de chaque candidat [Groupe Saint-Cloud'95] ou à la production des deux finalistes, dans une perspective comparatiste internationale [Johnston'95], mais en éludant parfois les impératifs locaux de production [Johnston'91]. On n'a trouvé qu'une analyse diachronique [Cong Huyen Nu'99], portant sur un seul prétendant. La littérature sur les campagnes électorales ou la communication politique traite marginalement des campagnes officielles, peut-être à cause de leur faible audience, et, à notre connaissance, on ne trouve pas encore d'analyse dans la durée d'un corpus exhaustif.

¹ entretien avec Bernard Pivot, le 14 avril 1995 sur France 2, aux derniers jours de son second mandat, à l'occasion d'un *Bouillon de Culture* exceptionnel, [en ligne]. Disponible sur : <<http://discours-publics.ladocumentationfrancaise.fr>> (consulté le 15.10.2004).

² (1988-2002). Émissions consultées à l'Inathèque de France, centre de consultation des collections de l'INA, en charge des archives de la radio-télévision, et de leur dépôt légal depuis le 1^{er} janvier 1995. Les photogrammes reproduits ici en proviennent. Seuls les spots de 20' de 2002, diffusés à des heures de très faible audience, n'ont pas été étudiés.

On voudrait analyser la façon dont les candidats et leurs équipes utilisent un nouvel outil de communication pour mettre en évidence leur relation au territoire. Les images produites à l'occasion des campagnes présidentielles sont-elles réductibles à quelques "lieux communs", à quelques règles partagées ? Peut-on au contraire y lire une typologie politique qui relèverait de l'ancrage idéologique du prétendant, de ses ambitions électorales ou de l'électorat visé ? Peut-on mesurer une évolution ? On propose ici une typologie fonctionnaliste des images, à partir des trois principaux types de vues rencontrés : les images de paysages seuls, celles mettant en scène le candidat et celles qui présentent témoins et militants.

Le cadre réglementaire

Il faut d'abord rappeler les conditions légales de production de ces films, c'est à dire la norme encadrant leur production et leur utilisation.

Choisi par référendum en octobre 1962, le principe de l'élection du président de la République au suffrage universel direct est appliqué pour la première fois en décembre 1965. A cette occasion, un temps d'antenne égal est offert à chaque candidat sur les ondes de la radio-télévision³. La procédure se répète ensuite sans grand changement pour les scrutins de 1969, 1974 et 1981, chaque candidat disposant des mêmes conditions de production et de diffusion.

En prévision de l'élection de 1988, la CNCL⁴ tente de rendre plus attrayante cette partie de la campagne officielle, jusque là composée uniquement de déclarations des candidats, d'entretiens et de débats, enregistrés dans les studios de la Maison de la Radio. D'autant que l'offre télévisée s'est diversifiée, et les émissions officielles doivent désormais affronter la concurrence des programmes des chaînes commerciales (TF1 privatisée, Canal +, la Cinq et M6). Ainsi, la CNCL autorise la diffusion de « vidéogrammes », c'est à dire de bandes vidéos enregistrées préalablement, à hauteur de 40 % de chaque intervention, et permet à chaque candidat d'enregistrer une de ses interventions en extérieur (il dispose alors d'une équipe de la SFP) [CNCL'88]. La règle est assouplie à l'occasion des scrutins suivants (on peut notamment intégrer jusqu'à 50 % d'images extérieures et filmer à trois reprises en extérieur dès 1995, [CSA'95]). De même, on interdit d'abord l'utilisation de tout drapeau, de la combinaison des trois couleurs bleu-blanc-rouge, de l'hymne national, et des lieux et bâtiments officiels (mairies, conseils généraux ou régionaux, palais nationaux...) ou « susceptibles de constituer une référence commerciale ou publicitaire », sur les affiches comme sur les écrans, afin d'« empêcher toute appropriation de symboles officiels par un candidat et permettre l'application du principe de neutralité de l'Etat à l'égard des candidats, corollaire du principe d'égalité » [CSA'95]. Puis les contraintes s'allègent là aussi, notamment en ce qui concerne l'usage des drapeaux et des couleurs nationales [CSA'02].

La seule entorse au souci d'équité tient au mode de financement. En effet, tous les documents insérés sont aux frais du candidat et doivent apparaître dans les frais de campagne. On peut présager que les candidats ne pensant pas dépasser les 5%, seuil pour prétendre au remboursement des frais, font de ce fait un usage modeste des images.

Quelques cartes postales de la France

La France, en ses multiples paysages, offre un vaste imagier que certains candidats ne se privent pas d'utiliser, à diverses fins.

D'abord, les dispositifs mis en œuvre montrent bien qu'il s'agit d'un *élément décoratif*, toujours accompagné de musique, censé égayer l'austérité de certaines interventions. Ainsi, les plans aériens de paysages servent-ils de fond d'écran sur lequel défilent des images de luttes sociales, dans

³ Ce qui offre enfin une visibilité télévisée substantielle à l'opposition : 2h d'antenne pour chacun des cinq concurrents du Général De Gaulle [Delporte'01b],[Cohen et Lévy'05].

⁴ Commission nationale de la communication et des libertés, à laquelle succède le CSA.

l'habillage d'ouverture⁵ des spots du candidat Pierre Juquin en 1988 [fig. 1]. La même année, des d'images du même ordre constituent le décor du plateau d'où s'exprime Raymond Barre, et habillent l'un des spots de François Mitterrand pour le second tour [fig. 2]. On choisit plutôt des paysages traditionnels, tels les champs de blé, présents dans ces trois cas comme dans la présentation d'ouverture des films de Lionel Jospin pour le second tour en 1995 [fig. 3], habillage qualifié par Dauncey d'« idealised French countryside » [Dauncey'99]. Dans ce dernier cas, un fondu-enchaîné sur des mains soupesant de la terre explicite l'idée de la tradition agricole française. Le soleil est lui-aussi omniprésent, qu'il apporte de la chaleur à une majorité de paysages ou soit à lui seul un sujet de carte postale. Dans un spot de Mitterrand, il sert de transition entre tradition (une miches de pain ronde) et modernité (la Géode)⁶.



Outre l'intention esthétique, en effet, il s'agit de faire œuvre de représentativité, en montrant *une France unie dans sa diversité*. Et ce qui vaut pour la dichotomie urbain/rural, avec une préférence esthétisante pour le rural, vaut aussi pour le mélange de tradition et de modernité, avec des actualisations, du TGV chez François Mitterrand et Raymond Barre au pont de Normandie pour Jacques Chirac en 2002 [fig. 5]. L'habillage des spots de ce dernier est constitué cette année-là d'une succession de travellings avant dynamiques sur lesquels apparaissent des visages [fig. 5-8]. Se succèdent autoroutes, routes de campagne, rues de villages, de villes, de cités d'immeubles collectifs, de docks, dans une forme de boulimie paysagère qui voudrait présenter le pays dans sa totalité.



Les images qui concluent certains films de Jean-Marie Le Pen en 1995, relèvent peut-être d'un autre genre. On y voit se succéder paysage montagnard (rare) [fig. 4], côte rocheuse très découpée, dalmatiens courant dans l'herbe, jambes de footballeurs, pour finir sur des fleurs multicolores et un ciel bleu. La saturation des couleurs et les sujets rappellent l'imagerie du calendrier des postes, sans qu'on puisse trancher sur l'objectif visé, en dehors d'un usage décoratif de thèmes populaires⁷.

A ces formes de cartes postales, photographies ou travellings de paysages, s'opposent des images qui relèvent plutôt du reportage.

⁵ On entend par « habillage » les éléments visuels récurrents utilisés pour l'ouverture des spots, leur clôture, ou les « respirations » entre différentes séquences.

⁶ Concernant le territoire, les films du candidat Mitterrand privilégient les monuments parisiens, les équipements industriels et technologiques. Dans le clip qui raconte l'histoire de France de 1789 au premier septennat en 1'18 et 800 images tirées de 300 documents, le candidat s'inscrit dans l'histoire plus que dans un territoire, même s'il faut relever les nombreux monuments parisiens, attachés à un événement historique ou nés des grands travaux mitterrandiens. Pour une analyse et un inventaire, voire Jean-Jacques Renault, « Le clip, une inscription dans la légende », et Jean-Jacques Renault et Catherine Garcia, « inventaire des images du clip », dans [Groupe Saint-Cloud'95], pp. 20-26 et 27-30.

⁷ En 1988, le candidat lance sa campagne sous la Tour Eiffel, autre élément d'une imagerie possiblement kitsch [Coulomb-Gully'94].

Des images témoins

Les spots des campagnes officielles voient aussi apparaître le territoire français à d'autres fins, pour soutenir le propos du candidat. Cette fois-ci, on quitte l'habillage pour entrer dans le cœur des émissions. Trois familles politiques utilisent ce type de plans censés *témoigner de la réalité*.

A l'extrême gauche, Pierre Bousel, candidat du MPPT⁸, nous présente des images du territoire qui viennent témoigner de la désertification des campagnes ou des difficultés sociales dans un bassin lorrain mosellan, à l'occasion d'une émission réalisée à Behren les Forbach [fig. 9-10]. Surtout, le candidat accentue cette fonction de témoignage lorsqu'il présente une séquence de 45 secondes montrant des camps de rétention : « Les images que vous voyez sont inédites, vous ne les avez certainement jamais vues. Il s'agit de camps, des camps appelés camps de rétention. » Et les incrustations situent, comme dans les deux précédents cas, les lieux évoqués : Nice, Lyon, Mesnil Amelot, Strasbourg, Lille, Arenc. Quand Daniel Gluckstein lui succède en 2002, les images de lieux sont plus rares, seuls les sous-titres restent, malgré l'importance que le parti continue d'apporter aux instances communales. Et Olivier Besancenot, candidat de la LCR, s'en tient lui à des images non situées, pour illustrer la diversité des conditions sociales en France, alternant images de glaneurs à la fin d'un marché et vitrines de vêtements de luxe, voiture de maître devant un palace et mendiant à un feu rouge, tandis que les tours aux façades de verre illustrent les marchés et le capitalisme triomphant : on passe de l'image témoin à l'image symbole, mais toujours à l'aide de prises de vues réelles [fig. 11-12].



Chez les écologistes, la plupart des candidats, malgré la diversité partisane, utilise l'image pour témoigner d'une réalité préoccupante. En 1988, Antoine Waechter fait illustrer la dégradation du cadre de vie urbain par des plans de circulation automobile, de friches urbaines, d'immeubles d'habitation grisâtres. Il atteste aussi des dégâts causés par les pluies acides en présentant des images de forêts touchées, et se déplace lui-même sur un « site industriel abandonné », en Lorraine, pour en montrer l'état. C'est dans l'habillage des spots de Dominique Voyet qu'en 1995 les images attestent de la pollution, ainsi que de problèmes sociaux, dans un cadre majoritairement urbain et anonyme. Et les spots se concluent sur ce qu'on peut considérer comme un *territoire rêvé*, où la verdure pousse aux pieds des immeubles, où passe un tramway, où l'on trouve un agréable parc boisé [fig. 13-14]. La vision idéale que défend Corinne Lepage en 2002 tient en trois éléments : des prairies vertes devant une mer bleue, une usine de tri des déchets ménagers, et un très classique couché de soleil, qu'accompagne la musique du film *Amélie Poulain* [fig. 15-16]. Mais cet idéal occupe très peu de place en regard des images non situées (vache folle, insécurité, marées noires, inondations, tempêtes, violences sur enfants...), dont l'accumulation produit un amalgame nauséux, renforcé par une musique anxiogène.



⁸ Mouvement pour un parti des travailleurs, devenu ensuite Parti des Travailleurs.

A l'extrême droite, les thèses défendues se prêtent plus difficilement à l'utilisation de prises de vues réelles. Il faut parfois **reconstituer une prétendue réalité**, comme le fait Jean-Marie Le Pen en 1988, décrivant ici une de ses affiches promettant une République islamique en France dans 20 ans, minaret à l'appui [fig. ci-contre], introduisant là une séquence d'une minute montrant « la réalité que vous vivez, vous Françaises et Français, tous les jours », c'est à dire, à en croire incrustations et images, « terrorisme », « chômage », « drogue », « insécurité », « immigration » et « dénatalité », sur l'air de *Tout va très bien Mme la marquise*, en contraste avec un pays au bord du gouffre. En 2002, Bruno Mégret préfère fabriquer de toute pièce sa vision du monde, avec des fictions mettant en scène le candidat/justicier jetant dehors le resquilleur d'une queue au guichet d'une administration, faisant fuir les cambrioleurs d'un parking souterrain... dans un cadre strictement urbain là encore.



Des arrières plans significants

La plupart des interventions de citoyens ou de militants/élus ont lieu en plateau, procédé peu coûteux qui établit une proximité physique entre électeurs et candidat. Dans ce cas, on indique le plus souvent la profession, mais rarement la provenance géographique des intervenants. Mais il arrive aussi que les témoins soient interrogés chez eux ou en extérieur, auxquels cas le territoire devient un arrière-plan choisi.

Pour le candidat du PCF en 1988, le décor ancre les témoins dans le réel, qu'on entende le témoignage d'un agriculteur devant la cheminée dans sa ferme [fig. 18] ou une chômeuse dont on présente le logement par un plan d'immeuble HLM. En 1995 encore, quelques témoins sont filmés *in situ*, mais seulement en ville, en même temps qu'on indique leur situation géographique, alors qu'en 2002, l'arrière-plan, urbain, n'est plus situé ou situable. L'évolution est semblable entre les spots du MPPT [fig. 19] en 1988 et ceux du PT en 2002. Et à gauche encore, les quelques intervenants des spots de Christine Taubira (PRG) et Noël Mamère (les Verts) en 2002 sont interrogés dans un décor urbain anonyme.

Quatre visions de l'agriculteur sur ses terres



18



19



20



21

A droite, les témoins sont filmés dans un environnement urbain et anonyme pour les films d'Edouard Balladur en 1995 et de Jacques Chirac en 2002. Dans le second cas, prénom, âge et profession apparaissent en incrustation, alors que pour les spots d'Edouard Balladur, l'image des intervenants doit se suffire à elle-même. Mais dans deux cas en particulier, l'arrière-plan sert de marqueur social : un jeune homme noir en sweet à capuche, installé devant un mur tagué, s'inquiète de la réputation de l'apprentissage, tandis qu'un jeune homme en maillot de basket, peut-être d'origine maghrébine, doute de la réalité de l'égalité des chances, accoudé à son scooter, au bord d'un terrain de sport. A vouloir multiplier les éléments significants, on tombe dans la caricature⁹. Mais au premier tour, dans les spots de Chirac de 2002, ce sont des élus locaux qui témoignent [fig. 22-25]. Filmés dans leur circonscription, ils témoignent depuis le « terrain », notamment lors du premier panel, composé d'élus de banlieue, où le maire d'Avignon évoque l'insécurité croissante dans sa ville en posant devant un mur d'écrans de surveillance.

⁹ La composition des panels de témoins convoqués dans les spots de campagne est révélatrice de la vision que le candidat porte sur la société française et son électorat potentiel, et mériterait à elle seule de longs développements.



22 « Marie-Louise Fort
Maire de Sens »



23 « Jean-François Mattéi
Député des Bouches du Rhône »



24 « Marie-Josée Roig
Maire d'Avignon »



25 « Hervé Gaymard
Député de Savoie »

François Bayrou équilibre les témoignages et, entre son Béarn natal et la banlieue, quelques plans de l'environnement soulignant l'appartenance sociale [fig. 26-29], alors que Philippe de Villiers privilégie les intervenants ruraux ou artisans, en conformité avec son électorat traditionnel [fig. 20].



26 « Jean Lassale, Maire – Conseiller général »



27



28 « Mathias Gueye Dagobert, Agent de montage – usine automobile »



29

Ce faisant, les candidats entendent témoigner de la diversité des soutiens qu'ils reçoivent, qu'ils privilégient la ville et sa modernité, la campagne, creuset des traditions pluriséculaires, ou qu'ils se veuillent les représentants de ces deux France. Saisir les Français dans leur environnement quotidien, c'est aussi une façon de manifester la *conscience des difficultés concrètes* qu'ils vivent. Mais si le territoire contribue au marquage social, le plus souvent, on préfère décliner l'identité des témoins, voire s'en tenir à l'image qu'ils renvoient, pour représenter la diversité sociale de la population. Ainsi, de plus en plus, les candidats de gauche font abstraction du territoire pour présenter les intervenants.

Des candidats *in situ*

C'est le candidat lui-même qui occupe le plus l'écran. En dehors de ses interventions en plateau, qu'il soit seul face caméra ou participe à une discussion, il est d'abord un orateur à la tribune. Et seuls trois candidats sont filmés en train de parcourir le terrain, ou dans leur circonscription, hors des meetings classiques.

Si André Lajoinie intervient surtout en plateau en 1988, la première émission le présente aussi sur le terrain. Surtout, on illustre ce que dit le commentaire : « Les gens, il est parmi eux dans cette cité de la Courneuve où il habite, comme à St Pourçain [Allier], dont il est député. » Autant dire que l'homme est à l'écoute de la population, rurale comme urbaine, d'autant, explique-t-on, qu'il a « parcouru 85 départements, participé à des rassemblements dans 130 villes de France, rencontrant ainsi 400 000 hommes et femmes de notre pays ». Présentant un candidat autre que le secrétaire général, le PCF entend aussi montrer que, malgré sa faible médiatisation, Lajoinie connaît la situation du pays, et a rencontré de très nombreux citoyens.

La même campagne est l'occasion d'une autre mise en scène d'un candidat sur ses terres. Jacques Chirac veut se départir d'une image d'homme agité, parisien (il est maire de la capitale depuis 1977). Ce faisant, la troisième émission de sa campagne officielle offre l'image apaisée d'un homme convivial, bon vivant, aux goûts simples, supportant une équipe de foot, mangeant avec quelques amis au coin d'une table, sur ses terres corréziennes¹⁰ [fig. 30-31] [Cong Huyen Nu'99]. Cette volonté se manifeste en fait dans l'ensemble de sa communication politique, sur les affiches [Delporte'01a]

¹⁰ Les propos de Jacques Chirac cités en introduction viennent après cette séquence, en réponse à PPDA déclarant : « Ça c'est le Jacques Chirac que vous aimez. »

comme dans ses déplacements, dont on peut mesurer, à l'aune de leur reprise dans les journaux télévisés, qu'ils mettent en scène un candidat qui, plus que tout autre, semble grand consommateur de football et de nourritures diverses [Coulomb-Gully'94].

Jean Saint-Josse, chef de fil de Chasse Pêche Nature et Tradition en 2002, est lui le candidat qu'on voit le plus sur le terrain [fig. 32-33]. Rencontrant de nombreux artisans, commerçants et paysans, le cœur de électorat, il sert plus de mains à l'écran que tous les autres prétendants réunis. Cette mise en scène correspond à sa volonté d'être le candidat du terrain, proche des gens, par rapport aux sortants et aux élites politiques.



30



31



32



33

Ces trois exceptions montrent que le décor dans lequel évolue le candidat aide aussi à la **promotion d'une image personnelle**. Il en va de même pour le cas, plus fréquent, où le prétendant est filmé en extérieur, sans être visiblement en campagne, dans un décor qu'on peut là encore interroger.

En 2002, Noël Mamère (les Verts) et Jean Saint-Josse (CPNT) s'adressent aux téléspectateurs depuis "un petit coin de verdure" [fig. 34]. Symbolisant la préoccupation environnementale dans le premier cas, l'importance du terrain et un signe à l'adresse d'un électorat plutôt rural pour le second, le décor a aussi une vocation esthétique.

La présence du terrain permet aussi le « **renforcement de l'effet de réel** »¹¹, puisque le prétendant est filmé dans un environnement tangible. Jacques Cheminade, candidat sans parti, tente ainsi de crédibiliser sa candidature en 1995, face au silence médiatique et aux doutes sur les motivations de sa campagne. Il est ainsi filmé sur le site de Paluel [fig. 36] pour évoquer la politique nucléaire, dans la verdure pour les questions agricoles et dans un parc de banlieue pour traiter des quartiers en difficulté. En 1988, Antoine Waechter est filmé sur un « site industriel abandonné » [fig. 37] : l'image matérialise un problème abstrait, le candidat crédibilise son propos et légitime d'autant sa candidature. En 2002, Olivier Besancenot n'intervient jamais en plateau mais dans un décor urbain en réalité strictement parisien (du parc de la Villette à la ZAC Rive-gauche en construction) [fig. 35], mettant ainsi en scène sa proximité avec la rue, comme lorsqu'il évoque son métier de facteur.



34



35



36



37

Enfin, le bord de mer est un décor utilisé par quatre candidats pour des usages symboliques mêlés. C'est l'horizon vers lequel porte le regard de Raymond Barre à la fin de ses spots, avant qu'il soit rejoint par une fillette, dans une conjonction de symboles de l'avenir [fig. 38] [d'Almeida'91]. Au début de chacun de ses spots, Corinne Lepage émerge de l'arrière d'une dune, sur fond de mer bleue, sous la lumière du jour naissant, effet renforcé par le fondu au noir qui précède [fig. 40]. Ici, on peut voir le souhait d'une aube nouvelle, portée par le projet de cette candidate neuve, ainsi que le souhait d'une mer redevenue bleue¹². Jean-Pierre Chevènement est photographié exactement dans la même posture, le dynamisme étant apporté ici par un zoom avant rapide au début de chaque spot, et l'image est aussi celle de l'affiche de campagne et le décor du plateau d'où le candidat s'adresse aux Français

¹¹ Gardiès considère que c'est là, en fond, que réside la fonction la plus courante du paysage de cinéma [Gardiès'99].

¹² L'avocate a acquis un crédit en matière écologique par la défense des victimes de la marée noire provoquée par l'*Amoco Cadiz* en 1978.

dans chacun de ses spots officiels [fig. 39]. Si l'homme n'est pas nouveau, il se dit changé au sortir d'un coma qu'on avait d'abord cru fatal¹³. En 1988 comme en 2002, Jean-Marie Le Pen consacre des spots entiers à commenter des photos retraçant sa vie militante et personnelle, occasion de mettre en scène ses origines modestes de fils de pêcheur breton, de présenter son bateau, au même titre que ses chiens¹⁴. Lors du deuxième tour, en 2002, il commente la dernière photo [fig. 41] en citant Baudelaire : « Homme libre, toujours tu chériras la mer. » Ce faisant, il explicite une connotation que chacun de ces quatre candidats semble vouloir s'approprier : la liberté, c'est à dire, en politique, l'indépendance vis à vis des partis et du discours dominante, qu'il s'agisse, respectivement, du candidat atypique de l'UDF, d'une nouvelle venue issue d'une formation jeune, d'un vieux briscard faisant profession de sa liberté de ton, ou d'un opposant fustigeant régulièrement « l'établissement » et la « bande des quatre » partis principaux.



Un langage commun, des styles personnels

Au-delà des contraintes réglementaires assez rigides, on peut trouver quelques règles communes à toute la production de spots des campagnes officielles de 1988 à 2002.

Pour l'essentiel, les progrès de l'infographie bénéficient à l'amélioration de la mise en forme des spots. Alors que les images virtuelles deviennent omniprésentes à la télévision, les films des campagnes officielles sont massivement composés de prises de vue réelles¹⁵, statiques ou animées, le style s'approchant dans certains cas de celui des reportages de JT. Les candidats utilisent les images pour leur effet de réel, comme instrument authentifiant le discours, comme gage de véracité, feignant d'ignorer qu'elles aussi peuvent mentir.

La mise en scène du territoire répond elle aussi à quelques règles partagées. Si le décor devant lequel s'expriment candidats et témoins n'est pas très visible, son choix est rarement anodin. Il est massivement urbain, et, à y regarder de plus près, essentiellement constitué de vues d'un Paris haussmannien, les immeubles de type HLM venant figurer les banlieues (surtout en 2002)¹⁶, alors que les zones pavillonnaires sont totalement invisibles. Ainsi, loin de chercher à représenter les cadres de vie majoritaires des Français, il semble qu'on veuille montrer sa simplicité et son attachement au quotidien de la population, depuis la rue.

Le reste du territoire, moins visible, se limite pour l'essentiel au monde rural, de villages en espaces cultivés, en somme à un paysage anthropique, les espaces "naturels" comme la montagne étant peu présents. Volonté d'illustrer la puissance agricole de la France, de mettre en scène la population rurale, ou une France inchangée, en particulier pour certains candidats de la droite traditionaliste. Mais ces plans ont aussi un usage esthétique, de cartes postales, qui correspond bien aux canons traditionnels du paysage, avant tout campagnard. Ces paysages sont aussi convoqués lorsqu'on entend présenter la France dans sa diversité économique ou sociale, pour figurer la France éternelle, chez les socialistes comme pour la droite parlementaire. Les paysages côtiers sont pour leur

¹³ Le candidat est photographié à Belle-Ile, lieu de villégiature et de la convalescence après son coma.

¹⁴ Les lieux frontaliers et maritimes prédominent aussi dans l'espace parcouru par le candidat tel que le journal télévisé en rend compte pour la campagne de 1988[Coulomb-Gully'94].

¹⁵ Les cartes d'Europe, entité peu "visuelle", font exception : le territoire national ne bénéficie d'aucune cartographie.

¹⁶ La question de l'insécurité, héritée en particulier des questionnements sur les banlieues françaises qui se développent à partir de 1990, devient le thème central de la campagne de 2002 (Alexandre Borrell, thèse en cours sur *le journal télévisé de 20 heures et la construction d'une question de société : le « problème des banlieues », des années soixante à 2002*).

part d'abord utilisés pour manifester la liberté de ton du prétendant. L'Outremer est elle invisible, à l'exception d'une photo de piètre qualité¹⁷, malgré les origines de Christiane Taubira et de Raymond Barre, la présence d'élus d'Outremer dans quelques spots communistes et socialistes, et bien que les DOM TOM soient un sujet évoqué par plusieurs candidats.

Ces différents usages sont renforcés par l'anonymat des lieux, rarement situés (en dehors de certaines images témoins), et ces lieux-types, qu'on veut représentatifs de telle ou telle réalité, sont élevés au rang d'abstractions à usage symbolique. Le territoire est ainsi réduit à un catalogue de quelques paysages aux fonctions balisées.

Si on considère l'économie générale des images du territoire dans les spots de campagne, on y retrouve une classification politique des plus classiques. A gauche, tous candidats confondus, la place des vues du territoire s'amenuise entre 1988 et 2002. Si la représentante de Lutte ouvrière est toujours apparue seule à l'écran, en plans fixes, pour le MPPT/PT, le PCF et les Verts, les images-témoins de paysages disparaissent progressivement. Il en va de même pour l'habillage des spots du PCF et du PS entre 1995 et 2002, alors que les candidats restent les mêmes. Les vues du territoire sont remplacées par les foules enthousiastes des meetings traditionnels ici, des visages de Français là. La multiplication des visages vaut aussi pour la droite, mais en 2002, on y donne encore à voir des paysages, urbains et ruraux. Est-ce à dire qu'à gauche, on pense que les Français s'identifient plus à des visages d'anonymes qu'à des lieux ? Il est vrai que cela permet de mettre plus facilement en images la diversité sociale, culturelle et ethnique de la population française. A droite, on s'attacherait encore à des images plus traditionnelles, assez rurales, pour mettre en scène la nation, même si les candidats de l'UMP et de l'UDF tendent eux aussi à accorder de l'importance aux mondes urbains et ruraux et à la diversité de la population.

Dans leurs spots de campagnes officielles, les candidats et leurs équipes privilégient une représentativité sociale, portée notamment par certains paysages, à une représentativité territoriale. Cela fait écho aux préférences électorales, qui dépendent désormais plus d'une appartenance sociale que de l'attachement régional des électeurs. L'appropriation en images du territoire ne relève pas d'une typologie politique précise, mais sert la volonté propre à chaque candidat de promouvoir tel aspect de sa personnalité ou de son programme. Les spots de campagne contribuent ainsi à la personnalisation du scrutin présidentiel, qui tient autant au passage au suffrage universel direct en 1965 qu'au rôle central du Chef de l'Etat sous la Cinquième République.

Alexandre Borrell

¹⁷ un marché en fond d'écran quand intervient le député guadeloupéen Ernest Moutoussami dans un spot d'André Lajoinie.

Sources :

- audiovisuelles :

On indique le nombre et la durée des émissions officielles réservées à chaque candidat, et leur présence totale à l'antenne, les spots étant multidiffusés sur les deuxième et troisième chaînes tout au long de la journée, ainsi que sur *la Cinquième* en 2002.

1988

1^{er} tour : 2 fois 5' (premier et dernier jours), 4 fois de 13' à 17'30. *3h30 sur deux semaines.*
2^e tour : 2 fois 5', 2 fois 15'. *1h55 sur une semaine.*

1995

1^{er} tour : 2 fois 1' (premier et dernier jours), 4 fois 2', 4 fois 5', 2 fois 15'. *3h sur deux semaines.*
2^e tour : 2 fois 3' (premier et dernier jours), 3 fois 5'. *2h08 sur une semaine.*

2002

1^{er} tour : 4 fois 1'45 ; 4 fois 5', 1 fois 20', 1 fois 1' (dernier jour). *2h04 sur deux semaines.*
2^e tour : 5 fois 2', 5 fois 5'. *2h35 sur une semaine.*

- écrites :

[CNCL'88], COMMISSION NATIONALE DE LA COMMUNICATION ET DES LIBERTES. *Election du président de la République. Rapport sur la campagne à la radio et à la télévision (22 février – 8 mai 1988)*. Paris : Imprimerie nationale, 1988. 300 p.

[CSA'95], CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL. *Les Documents du CSA : « Election du président de la République, Rapport sur la campagne électorale à la radio et à la télévision (20 septembre 1994 – 7 mai 1995) »*. Paris : 1995. 218 p.

[CSA'02], CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL. *Election présidentielle, rapport sur la campagne électorale à la radio et à la télévision*. Paris : novembre 2002. 78 p.

Références bibliographiques :

[Agulhon'01], AGULHON Maurice. *De Gaulle. Histoire, symbole, mythe*. Paris : Hachette Littératures, 2001. 164 p.

[Cohen et Lévy'05], COHEN Evelyne et LEVY Marie-Françoise. Les élections présidentielles de 1965 : un tournant dans le débat démocratique. **In** : *Télévision, culture et politique en France (1945-1975)*. Paris : à paraître en 2005.

[Cong Huyen Nu'99], CONG HUYEN NU Phung Tien. Les clips de J. Chirac : de l'homme ordinaire (1988) au symbole présidentiel (1995). **In** : Groupe Saint-Cloud. *L'image candidate à l'élection présidentielle de 1995 : analyse des discours dans les médias*. Paris : Laboratoire lexicométrique et textes politiques, ENS Fontenay-Saint-Cloud, INALF-CNRS, L'Harmattan, 1999. pp. 49-62.

[Coulomb-Gully'94], COULOMB-GULLY Marlène. *Radioscopie d'une campagne, la représentation politique au journal télévisé*. Paris : Editions Kimé, 1994. 264 p.

[Coulomb-Gully'01], COULOMB-GULLY Marlène. *La démocratie mise en scène, télévisions et électeurs*. Paris : CNRS Editions, 2001. 166 p.

[d'Almeida'91], D'ALMEIDA Fabrice. L'avenir, un argument de la propagande politique française (1945-1988). *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 1990-1991, n°21-22, « L'avenir dans l'affiche ». pp. 75-83.

[Dauncey'99], DAUNCEY Hugh. French Culture in Party and Presidential Political Spots of the early 1990s. *The Web Journal of French Media Studies* [en ligne]. 1999, vol. 2, n°1. Disponible sur : <<http://wjfms.ncl.ac.uk>> (consulté le 01.07.2004).

[Delporte'01a], DELPORTE Christian. Incarner la République Les affiches de François Mitterrand, Valéry Giscard d'Estaing et Jacques Chirac (1974-1995). *Sociétés et représentations*, 2001, n°12. pp. 71-88.

[Delporte'01b], DELPORTE Christian. Image, politique et communication sous la Cinquième République. *Vingtième-siècle*, 2001, n° 72. pp. 109-123.

[Drouot'95], DROUOT (dir.). *Les campagnes électorales radio-télévisées*. Aix-en-Provence : Presses universitaires d'Aix-Marseille / Economica, 1995. 426 p.

[Gardiès'99], GARDIES André. Le paysage comme moment narratif. **In** : MOTTET Jean (dir.). *Les paysages du cinéma*. Seyssel : Champ Vallon, 1999. pp. 141-153.

[Gourevitch'89], GOUREVITCH Jean-Paul. Le clip politique. *Revue française de Sciences Politiques*. 1989, vol. 39, n°1. pp. 21-33.

[Groupe Saint-Cloud'95], Groupe Saint-Cloud. *Présidentielle. Regards sur les discours télévisés*. Paris : INA/Nathan, 1995. 218 p.

[Johnston'91], JOHNSTON Anne. Political Broadcast: An Analysis of Form, Content, and Style in Presidential Communication. **In** : KAID Lynda Lee, GERSTLÉ Jacques et SANDERS Keith R. (dir.). *Mediated politics in two cultures: Presidential campaigning in the United States and France*. New York : Praeger, 1991, pp. 59-72.

[Johnston'95], JONHSTON Anne et GERSTLÉ Jacques. The Role of Television Broadcasts in Promoting French Presidential Candidates. **In** : KAID Lynda Lee et Holtz-BACHA Christina (dir.). *Political advertising in western democracies : Parties and candidates on television*. Londres : Sage, 1995. pp. 44-60.